
BACHELORARBEIT

Frau
Tanja Schloßer

**Die Hintergründe des Erfolgs
von Marken und Luxusmarken-
bei Konsumenten und Unter-
nehmen**

2014

BACHELORARBEIT

Die Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsu- menten und Unternehmen

Autor:
Frau Tanja Schloßer

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11wK1-B

Erstprüfer:
Prof. Hermann Mayer

Zweitprüfer:
Dr. Sebastian Scharf

Einreichung:
Mittweida, 22.07.2014

BACHELOR THESIS

The Backgrounds of Attraction of Consumers and Companies to Luxury Brands

author:
Ms. Tanja Schloßer

course of studies:
Applied Media

seminar group:
AM11wK1-B

first examiner:
Prof. Hermann Mayer

second examiner:
Dr. Sebastian Scharf

submission:
Mittweida, 22.07.2014

Bibliografische Angaben:

Schloßer, Tanja:

Die Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten und Unternehmen

The Backgrounds of Attraction of Consumers and Companies to Luxury Brands

2014 - 53 Seiten

Mittweida, Hochschule Mittweida (FH), University of Applied Sciences,

Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	VIII
Abkürzungsverzeichnis	X
Abbildungsverzeichnis	XI
1. Marken- ein Phänomen mit Zugkraft.....	1
1.1 Ausgangspunkt	3
1.2 Gegenstand dieser Arbeit.....	6
1.3 Stand der Forschung.....	7
1.4 Definition des Luxusmarken-Begriffs	11
1.4.1 Definition des Begriffs Marke	11
1.4.2 Definition des Begriffes Luxus	14
1.4.3 Definition des Begriffes Luxusmarke	14
1.5 Funktionen von Marken.....	16
2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten	17
2.1 Markenidentität	18
2.1.1 Gesamtheit objektiver Merkmale	20
2.1.2 Markenherkunft/ Markenkultur.....	25
2.1.3 Markenkompetenzen/ Core Values/ Markenwerte	28
2.1.4 Markenpersönlichkeit	28
2.2 Markenkenntnis.....	30
2.2.1 Prägung aus der Kindheit (erinnertes Markenwissen)	30
2.2.2 Einfluss der Markenkenntnis auf das Markenvertrauen	31
2.3 Markenimage/ Markenassoziationen	34
2.4 Bedürfnisse und Wünsche	35
2.5 Zielgruppen von Luxusmarken	36
2.6 Emotionen und Erlebnis durch Markenwelten	38

3. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen	41
3.2 Klassische Vorteile von Marken für Unternehmen	42
3.3 Unterscheidung von Unternehmensmarke und Dachmarke	43
3.4 Vermittlung von Kompetenz in allen Zielgruppen.....	43
3.5 Markendehnung/ Markenexpansion	45
3.6 Marke als Vermarktungsinstrument	46
3.7 Marke als Identifikation für Mitarbeiter und Talentsuche.....	46
3.8 Marke als Bindungswert für Partner/Lieferanten & Allianzen	47
3.9 Marke als Ansehenswert in der Finanzwelt	48
3.10 Marke als Ansehenswert in der Öffentlichkeit.....	49
3.11 Marke als Sicherheit in schlechten Zeiten	50
4. Die Zugkraft von Luxusmarken und die Liebe	50
Literaturverzeichnis	XII
Eigenständigkeitserklärung	XXIII

Abkürzungsverzeichnis

bzw.

... beziehungsweise

evtl.

... eventuell

d.h.

... das heißt

o.Ä.

... oder Ähnliches

o.J.

... ohne Jahr

o.S.

... ohne Seite

vgl.

... vergleiche

z.B.

... zum Beispiel

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Produktmarken LVMH (ohne Handel)	5
Abbildung 2 Übersicht Stand der Literatur Teil 1	9
Abbildung 3 Übersicht Stand der Literatur Teil 2	9
Abbildung 4 Übersicht Stand der Literatur Teil 3	10
Abbildung 5 Übersicht Stand der Literatur Teil 4	10
Abbildung 6 Markenidentität und Markenimage.....	19
Abbildung 7 Schriftlogo Louis Vuitton	22
Abbildung 8 Bildlogo Louis Vuitton	22
Abbildung 9 Wort- Bildlogo Louis Vuitton.....	23
Abbildung 10 Modell Speedy mit Monogram	24
Abbildung 11 Modell Alma mit Monogram Multicolor	24
Abbildung 12 Ursprungsverteilung der zehn wertvollsten Luxusmarken	27
Abbildung 13 Bedeutung der Markenprägung	33
Abbildung 14 „Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests und eines offenen Test zwischen Diet Pepsi und Diet Coke“	39
Abbildung 15 Multifunktion der Produktmarke, die gleichzeitig Unternehmensmarke wird	44

1. Marken- ein Phänomen mit Zugkraft

"Starke Marken müssen uns nicht argumentativ überzeugen oder überreden, sie müssen sich nicht in unsere Köpfe drängen - sie ziehen uns einfach an."¹

Diese Aussage zeigt, dass der Grund, warum Menschen Marken kaufen, nicht leicht zu fassen ist. „Sie ziehen uns einfach an“- aber was bedingt dieses Anziehen?

Die Konsumentenforschung beschäftigt sich schon lange mit den Mechanismen, die hinter der Wahrnehmung und Bewertung von Marktoobjekten durch den Konsumenten stehen. Warum wählen Konsumenten ein bestimmtes Produkt, eine bestimmte Marke, lehnen ein anderes hingegen ab? In diesem Phänomen liegt scheinbar der zentrale Regelmechanismus des Marktes begründet.²

Wirft man einen kurzen Blick in die neuere Medienlandschaft, lässt sich auch dort dieses scheinbar unerklärliche Kuriosum der Anziehungskraft erkennen:

„Zwei Dinge suchen junge Frauen, wenn sie nach New York kommen. Labels und Liebe.“³ Dieses Statement stammt aus dem Film „Sex and the City“, der überwiegend davon handelt, wie schwer es ist einen Mann zu finden, und wie tröstlich, auf ein Paar Designerschuhe zu stoßen. Wenn der Traum vom richtigen Mann schon nicht erfüllt werden kann, dann wenigstens der Traum von den richtigen Labels.⁴ Für den Film riskierten sich die Firmen darum, ihre Produkte und somit ihre Marken unterbringen zu dürfen⁵ und so ist es nicht erstaunlich, dass in 144 Minuten⁶ 81 Marken-Outfits gezählt werden konnten.⁷ Der Film „Sex and the City“ wird beschrieben als „ein Garderobenzirkus, in dem sich Frauen nicht verkleiden, sondern durch die verschiedenen Looks zu sich selber kommen“⁸.

Wie dieses Beispiel zeigt, werden Labels (im Folgenden Marken genannt) sogar mit Liebe gleichgesetzt. Ist Liebe nicht verfügbar, trösten Marken.

Im Film sind es jedoch meist die teuren, edlen Marken, die scheinbar mehr Anziehungskraft auf die Protagonisten ausüben, als die weniger teuren und edlen.

¹ Scheier/ Held, 2012: S.23

² Vgl. Chammout, 2010: S.1

³ Haas, 2008

⁴ Vgl. Haas, 2008

⁵ Vgl. Haas, 2008

⁶ Vgl. Kohler, 2008

⁷ Vgl. Haas, 2008

⁸ Haas, 2008

Offensichtlich haben diese speziellen Marken also eine ungeheure Kraft und auch hier stellt sich die Frage, woher diese Kraft kommt und was diese eigentlich ausmacht.

Doch nicht nur die Konsumenten, sondern auch die Unternehmen werden von Marken angezogen. Wäre es für Unternehmen nicht rentabel, Marken anzubieten, gäbe es nicht diese Vielfalt an Marken, wie sie schon in einem Supermarkt vorzufinden ist: jedes Produkt, das man in die Hand nimmt, scheint „gebrandet“, also markiert zu sein. Doch auch die noblen Marken sind alles andere als spärlich vertreten, und so reihen sich in vielen Großstädten Boutiquen von Gucci, Armani, Prada, Louis Vuitton, Hugo Boss und einige andere, dicht an dicht in ganzen Straßenzügen.

Aber warum setzen Unternehmen auf Marken, welche Vorteile bringen ihnen diese?

Über das Marketing versuchen Unternehmen „Produkte so anzubieten, da[ss] sie den Bedürfnissen und Wünschen von Konsumenten entsprechen“⁹. Jeder Markt verfolgt ökonomische Ziele und somit ist es sinnvoll die Maßnahmen an den Konsumenten anzupassen, der ja durch die Abnahme von Produkten und Dienstleistungen das Unternehmen finanziert. Daher können Unternehmen nicht nur ökonomisch geführt werden, sondern müssen auch „psychologische, soziale [...] [und] kulturelle“¹⁰ Hintergründe beachten, um den Käufer und seine Bedürfnisse besser kennen zu lernen und diese für sich zu nutzen. Das bedeutet, dass diese Faktoren betrachtet werden müssen, um der Zugkraft von Marken auf den Grund zu gehen, da Marken einen psychologischen bzw. sozialpsychologischen Einfluss auf den Konsumenten haben müssen. Ihr Erfolg spricht dafür, dass bestimmte Bedürfnisse der Konsumenten durch Marken erfüllt werden. Jedoch scheinen dabei „Marken“ nicht gleich „Marken“ zu sein, wie das vorangegangene Beispiel aus „Sex and the City“ zeigt. Einige Marken scheinen der Bedürfnisbefriedigung eher dienlich als andere.

In der Serie „Sex and the City“ kauft die Hauptfigur Carry Bradshaw mit Vorliebe Schuhe und präferiert hierbei ganz klar die Marke „Manolo Blahnik“. Die Liebe zu dieser Marke geht so weit, dass sie einem Straßenräuber lieber ihren Schmuck und ihr Geld gibt, als ihre heißgeliebten Schuhe.¹¹

Hierbei ist erwähnenswert, dass die Schuhe des Spanischen Herstellers „Manolo Blahnik“ nicht unter 400€ zu bekommen sind, und die Preisspanne nach oben hin offen ist.¹²

⁹ Karmasin, 1998: S.21

¹⁰ Karmasin, 1998: S.11

¹¹ Vgl. Teubner, o.J.: o.S.

¹² Vgl. Teubner, o.J.: o.S.

Was macht diese Marke also so attraktiv, dass der hohe Preis von Kundinnen gezahlt wird, obwohl es Markenschuhe von anderen Herstellern gibt, die beinahe identisch aussehen und den identischen Nutzen als Schuh erfüllen?¹³

Was bedeuten diese noblen Marken (im Folgenden Luxusmarken genannt) für den Konsumenten und für Unternehmen, und was macht diese so begehrenswert?

Auf all diese Fragen versucht die folgende Arbeit eine Antwort zu liefern.

1.1 Ausgangspunkt

Insbesondere in den letzten zwanzig Jahren konnte ein erhebliches Wachstum des Luxusgütermarktes verzeichnet werden¹⁴, sodass das Marktvolumen weltweit von 1995 bis 2013 von ca. 77 Mrd. € auf 217 Mrd. € gestiegen ist.¹⁵ Auch der französische Koffer- und Taschenhersteller Louis Vuitton profitierte von dieser Entwicklung. 1977 handelte es sich bei diesem Hersteller noch um ein Familienunternehmen mit einem jährlichen Umsatz von unter zehn Millionen Dollar. Bereits im Jahre 1999 (Louis Vuitton war nun Teil der LVMH-Gruppe) näherte sich der jährliche Umsatz an zwei Milliarden Dollar. Dies wurde erst durch eine gigantisch gewachsene und weiter anwachsende Anzahl an Luxus-Käufern möglich.¹⁶ Doch auch die Struktur des Marktes hat sich verändert. Beispielsweise setzt sich der Luxusgütermarkt (Zusammenschlüssen geschuldet) kaum mehr aus kleinen Manufakturen, als vielmehr aus Großkonzernen zusammen, die nun die Marktmacht bilden.¹⁷ Die Gründe für die Veränderungen des Marktes sind auf Faktoren Seitens der Nachfrager und Seitens der Unternehmen zurückzuführen.

Auf der Seite der Konsumenten lässt sich feststellen, dass immer mehr Menschen sich Luxusgüter nicht nur leisten wollen, sondern auch können,¹⁸ da der Wohlstand in vielen Ländern gestiegen ist.¹⁹ Marken wurden „demokratisiert“²⁰, was bedeutet, dass Luxusgüter mittlerweile von einer größeren Käuferschaft konsumiert werden als früher, als Luxus nur für die Elite der Gesellschaft verfügbar war.²¹ Doch auch das Kaufverhalten der Konsumenten hat sich verändert. In vielen Bereichen werden Produkte aus dem niedrigen Preissegment oder aber im oberen Preissegment bevorzugt. Die Mitte

¹³ Vgl. hierzu Zalando SE, o.J.: o.S. und Barneys New York, o.J.: o.S.

¹⁴ Vgl. Dubois/ Laurent/ Czellar, 2001: S.4

¹⁵ Vgl. Statista, 2014: o.S.

¹⁶ Vgl. Dubois/ Laurent/ Czellar, 2001: S.5

¹⁷ Vgl. Worrich, 2011: S.61

¹⁸ Vgl. Lasslop, 2002: S.329

¹⁹ Vgl. Worrich, 2011: S.60 zitiert nach Kapferer/ Bastien, 2009a: S.11ff.; Okonkwo, 2009: S.287

²⁰ Vgl. Lasslop, 2002: S.328

²¹ Vgl. Dubois/ Laurent/ Czellar, 2001: S.4f.

schwindet, die Bereitschaft, Luxus zu konsumieren steigt. Lieber spart der Konsument an anderen Stellen, um sich Luxus leisten zu können.²² Des Weiteren änderte sich im Zeitverlauf die Konsumfunktion. Der „Genuss“ und „sich selbst etwas gönnen“²³, „Selbstverwirklichung und Authentizität“²⁴ stehen heute vermehrt im Fokus der Konsumenten,²⁵ was dazu führt, dass Luxusprodukte, die diese Bedürfnisse erfüllen, vermehrt nachgefragt werden. Auch die „schwindende[n] Schicht und Klassenunterschiede“²⁶ steigern den Absatz von Luxusmarken, da Luxusmarken die eigenen Werte, die eigene Persönlichkeit,²⁷ sowie Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen nach außen hin verkörpern sollen.²⁸

Diese Entwicklung aus Konsumentensicht macht es für Unternehmen interessant, sich im Luxusgütersektor anzusiedeln. Zudem ist der Wettbewerb im Luxusgüterbereich vermeintlich schwach ausgeprägt, da der Preis in diesem Sektor kaum als Wettbewerbsinstrument fungiert.²⁹ Der Wettbewerb besteht allerdings auch im Luxusgüterbereich, da andere Marken teilweise qualitativ gleichwertige Produkte für weniger Geld anbieten und Luxusmarken durch kostenintensive, konsequente Markenführung und Innovationsentwicklung ihre Stellung beibehalten müssen.³⁰ Doch bleibt den Luxusmarken oftmals nur eine kurze Zeitspanne, die den Innovationen bis zur Nachahmung bleiben,³¹ was den Wettbewerb weiter verschärft.

Auch ist auf der Seite der Unternehmen festzustellen, dass der Markt sich in beinahe allen Branchen konzentriert. Unternehmen schließen sich durch Fusionen und Übernahmen zu Großkonzernen zusammen.³² So fusionierten beispielsweise die französischen Unternehmen „Moët Hennessy“ und „Louis Vuitton“ 1987 zum Unternehmen „LVMH Moët Hennessy - Louis Vuitton S.A“ (im Folgenden LVMH genannt), 2011 wurde auch das italienische Konkurrenzunternehmen Bvlgari übernommen und ist bis dato Branchenführer im Luxusgütersektor.³³

²² Vgl. Focus, 2008: S.3

²³ Vgl. Worrich, 2011: S.60 zitiert nach Silverstein/Fiske, 2008: o.S.; Vigneron/ Johnson, 1999: o.S.

²⁴ Lasslop, 2002: S.329 zitiert nach Wiswede/ Engelmann, 1999: S.7

²⁵ Vgl. Worrich, 2011: S.60 zitiert nach Silverstein/Fiske, 2008: o.S.; Vigneron/ Johnson, 1999: o.S.

²⁶ Vgl. Lasslop, 2002: S.328

²⁷ Vgl. Lasslop, 2002: S.328 zitiert nach Haseloff, 1992: S.150ff.; Karmasin, 1993: S.237ff.

²⁸ Vgl. Worrich, 2011: S.60 zitiert nach Eastman et al., 1999: o.S.

²⁹ Vgl. Lasslop, 2002: S.329

³⁰ Vgl. Lasslop, 2002: S.330

³¹ Vgl. Baumgarth, 2001: S.10 f.

³² Vgl. Giloth/ Meffert, 2002: S.123

³³ Vgl. Firmenjäger, o.J.: o.S.

Dennoch zeigt dieses Beispiel, dass einzelne Unternehmen nun vor der Aufgabe stehen, verschiedene Marken und damit zum Teil auch verschiedene Markenidentitäten zu führen.

Die folgende Grafik zeigt die Produktmarken unter LVMH unterteilt in Produktkategorien.

Produktmarken LVMH (ohne Handel)

Mode & Lederwaren: Louis Vuitton, Loewe, Celine, Berluti, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Fendi, StefanoBi, Emilio Pucci, Thomas Pink, Donna Karan, eLuxury

Parfums & Kosmetik: Parfums Christian Dior, Guerlain, Parfums Givenchy, Kenzo Parfums, La Brosse et Dupont, Benefit Cosmetics, Fresh, Make Up For Ever, Acqua di Parma, Parfums Loewe

Uhren & Schmuck: TAG Heuer, Zenith, Dior Watches, FRED, Chaumet, De Beers LV, Hublot

Weine & Spirituosen: Moët & Chandon, Dom Pérignon, Veuve Clicquot, Krug, Mercier, Ruinart, Château d'Yquem, Hennessy, The Glenmorangie Company, Belvedere, Chopin, Domaine Chandon California, Bodegas Chandon, Domaine Chandon Australia, Cloudy Bay, Cape Mentelle, Newton, Terrazas de los Andes, Cheval des Andes, 10 cane

Abbildung 1 Produktmarken LVMH (ohne Handel)³⁴

Zudem wurden auch in den Marken selbst immer weitere Produkte in das Markenportfolio mit aufgenommen, was die Markenführung ebenfalls erschweren kann.

Der wachsende Absatzmarkt für Luxusmarken verleitet dazu, dass Unternehmen die Abdeckung dieses Marktes in Erwägung ziehen. Doch ist ein Erfolgskriterium von Luxusmarken, dass diese „bekannt sein und von allen begehrt werden [sollen], aber nur von wenigen erreichbar sein [dürfen]“.³⁵

Dieses Spannungsfeld führt dazu, dass die Profilierung von Luxusmarken stark an Bedeutung gewonnen hat, um die Zugkraft der eigenen Marke aufrecht zu erhalten und

³⁴ Vgl. Focus, 2008: S.3

³⁵ Vgl. Esch, 2012: S. 21f. zitiert nach Kapferer, 2001: S.355

die Zugkraft von Luxusmarken im Allgemeinen zu wahren. Für deren Beständigkeit ist es wichtig das Konsumentenverhalten in Bezug auf Luxusmarken zu verstehen und dessen Hintergründe, sowie die Auswirkungen auf das Kaufverhalten zu erfassen.

Die Literatur liefert zu diesem Thema in Hinblick auf Luxusmarken begrenzt Informationen und beschäftigt sich hauptsächlich mit der Markenführung von Luxusmarken³⁶ aus Unternehmenssicht. Die Hintergründe der Zugkraft auf Konsumenten und Unternehmen bleiben jedoch Großteils verborgen.

1.2 Gegenstand dieser Arbeit

Die folgende Arbeit soll sich damit beschäftigen, die Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf den Konsumenten zu erklären, deren Einfluss auf das Kaufverhalten analysieren und sich mit den Vorteilen von Luxusmarken für Unternehmen beschäftigen. Dabei beschränkt sich diese Arbeit, wenn von Marken gesprochen wird, auf klassische Herstellermarken, da Luxusmarken „ihrem Wesen nach Herstellermarken“³⁷ sind. Handelsmarken werden in diese Arbeit nicht mit einbezogen.³⁸

Im ersten Teil, soll die Relevanz des Themenbereichs erläutert werden, der Stand der Forschung angeführt, der Begriff der Luxusmarke geklärt und die allgemeinen Vorteile aller Marken angeführt werden.

Im zweiten Teil wurde zur Erfassung der Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken eigens ein Analysegerüst erstellt. Dieses stützt sich darauf, dass der grundsätzliche Aufbau von Luxusmarken und generischen Marken identisch ist, also die Aspekte der Markenidentität grundsätzlich übereinstimmen. Dabei wird jedoch vorausgesetzt, dass die Zugkraft von Luxusmarken nicht nur innerhalb dieser Aspekte der Markenidentität zu finden sind, sondern diese unter anderem in den Luxuskonsumenten selbst, bzw. deren Gefühlswelt verankert liegt.

Das selbst gewählte Analysegerüst ist darauf begründet, dass ein Teil der Zugkraft von Luxusmarken in deren Beschaffenheit liegt. Deshalb werden ausgewählte Elemente von Marken, die der Verfasserin für Luxusmarken relevant erschienen untersucht. Hierzu gehört die Gesamtheit objektiver Merkmale, die Markenherkunft/ Markenkultur, die Markenkompetenzen/ Core Values und die Markenwerte, sowie die Markenpersönlichkeit. Weiterhin wird vermutet, dass in der Markenkenntnis und der Verarbeitung dieses Wissen ein weiterer Faktor der Zugkraft von Luxusmarken zu finden ist. Unter-

³⁶ Vgl. Lasslop, 2002: S.328ff.

³⁷ Ruhland, 2002: S.11

³⁸ eine Differenzierung von Hersteller und Handelsmarke liefert beispielsweise Meffert, 1979: S.16ff.

sucht man die Elemente einer Marke, wie sie das Unternehmen erschaffen hat, muss auch das Markenimage und die Assoziationen mit dieser Marke auf der Seite der Konsumenten beleuchtet werden. Dies stellt einen weiteren Aspekt des Gerüsts zur Analyse dar. Außerdem wird vermutet, dass ein weiterer Teil des Phänomens der Luxusmarken in den Gründen des menschlichen Handelns zu finden ist, der Bedürfnis- und Wunschbefriedigung. Des Weiteren hält die Autorin es für möglich, dass die Käufer von Luxusmarken sich in gewissen Punkten ähneln und ihr Handeln deshalb ebenfalls ähnlich ist. Daher werden auch die Zielgruppen bzw. die Käufer von Luxusmarken näher betrachtet. Weiter nimmt die Autorin an, dass Emotionen und Erlebnisse für den Menschen wesensprägend sind und diese unter anderem durch die Schaffung von Markenwelten für die Marke genutzt werden können.

Um eine direkte Anschaulichkeit zu gewährleisten, wird versucht, die untersuchten Aspekte am Beispiel der Luxusmarke „Louis Vuitton“ zu belegen.

Auch für Unternehmen bergen Luxusmarken einige Vorteile, die jedoch leichter zu fassen sind als die für Konsumenten. Im dritten Teil dieser Arbeit werden die grundsätzlichen Vorteile von Marken für Unternehmen geklärt und auf den Luxusbereich spezifiziert.

Im vierten und letzten Teil dieser Arbeit, wird eine grundsätzliche Erkenntnis der Verfasserin über Luxusmarken angeführt.

Der Bearbeitung des Themas „Die Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten“ fällt in dieser Arbeit eine höhere Gewichtung zu, da diese abstrakter und schwieriger zu fassen scheint, als die der „Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen“.

1.3 Stand der Forschung

Zu der Thematik, warum Konsumenten Marken kaufen, diente bislang oftmals die Konsumentenforschung. So wurden Einstellungen zu Marken, Markenpräferenzen, Kaufabsichten in Bezug auf Marken und das Kaufverhalten der Konsumenten weitgehend beleuchtet. Veblen erkannte schon 1899 in „Theory of the Leisure Class“ einige Zusammenhänge, wie beispielsweise den Geltungskonsum, also das Verlangen nach Prestige der Menschen, die mittlerweile auch für die Erforschung der Zugkraft von Luxusmarken relevant geworden ist. Er untersuchte in diesem Werk ebenfalls den Zusammenhang zwischen Wohlstand und Konsum.³⁹ Nach ihm wurde der Veblen-Effekt benannt, der besagt, dass der höhere Preis für Luxusmarken von den Konsumenten

³⁹ Vgl. Veblen, 1899

gezahlt wird, um durch sie Wohlstand, Status und Prestige zu demonstrieren.⁴⁰ Jedoch kann auch hier der Umkehrschluss gezogen werden, dass erst der höhere Preis die Demonstration rechtfertigt. Erst teure Produkte können diese Werte vermitteln, da nicht jeder sich diese leisten kann. Die Tatsache, dass nicht jeder sich Luxusmarken leisten kann, machen diese begehrenswert.

Rolf Jensen erkannte 1999 in seinem Werk „The Dream Society – How the coming shift from information to imagination will transform your business“, dass Produkte und Dienstleistungen nicht mehr um ihrer selbst willen, sondern aufgrund der Emotionen und Geschichten, die sie erzählen, gekauft werden.⁴¹ Auch diese Erkenntnis hat einen Einfluss auf den Luxusmarkenkonsum, wie sich im Verlauf der Arbeit zeigen wird.

Charlotte Reich untersuchte „das Phänomen der Begehrlichkeiten im Hinblick auf Luxusmarken“⁴² und erstellte eine Übersicht⁴³ über bereits bestehende Literatur zu ebendiesem Thema. Dabei differenzierte sie zwischen Studien, die die Einstellung der Konsumenten zu Luxusmarken oder deren Kaufverhalten untersuchten.⁴⁴ Diese Übersicht ist in den folgenden Grafiken ersichtlich.

⁴⁰ Vgl. Lasslop, 2002: S.343

⁴¹ Vgl. Jensen, 1999

⁴² Reich, 2005: S.6

⁴³ Vgl. Reich, 2005: S.6ff.

⁴⁴ Vgl. Reich, 2005: S.6

Autor(en)	Untersuchungs-gegenstand	Empirische Basis		Zentrale Ergebnisse
		Datengrund-lage	Analysemethode	
Studien betreffend Einstellungen (1/2)				
Dubois/ Paternault (1995)	Einstellung / Begehren ge- genüber Luxus- marken („Dream potential“)	3.000 Probanden, USA	Regressions- analyse	<ul style="list-style-type: none">• Das Ausmaß, in dem Konsumenten eine Luxusmarke begehren, ist positiv abhängig von der Markenbekanntheit und negativ abhängig davon, ob der Konsument die Marke bereits besitzt
Dubois/ Paternault (1997)	Assoziationen gegenüber Ländern und Marken aus den verschiedenen Ländern	7.500 Probanden Italien, Frankreich, Deutschland	Faktorenanalyse	<ul style="list-style-type: none">• Das Image des Herkunftslandes („Country-of-Origin“) beeinflusst die Assoziationen, die ein Konsument bezüglich der Marken aus diesem Land hat• Italien und Frankreich werden mit Attributen assoziiert, die als „luxusmarken-typisch“ gelten
Kapferer (1998)	Eigenschaften von Luxusmar- ken, die Be- gehren aus- machen („Desire“)	200 Studierende, Frankreich	Interviews, Clusteranalyse	<ul style="list-style-type: none">• Das Begehren hinsichtlich einer Luxusmarke wird von spezifischen Eigenschaftsassoziations hinsichtlich der Luxusmarke bestimmt• Luxusmarken lassen sich hinsichtlich der mit ihnen verbundenen Assoziationen zu Clustern gruppieren

Abbildung 2 Übersicht Stand der Literatur Teil 1⁴⁵

Autor(en)	Untersuchungs-gegenstand	Empirische Basis		Zentrale Ergebnisse
		Datengrund-lage	Analysemethode	
Studien betreffend Einstellungen (2/2)				
Nia/ Zaich-owsky (2000)	Einstellung gegenüber Luxusmarken	69 Probanden, Kanada	Regressions-, Korrelations-analyse	<ul style="list-style-type: none">Die Einstellung zu einer Luxusmarke wird positiv davon beeinflusst, ob eine Person die Marke besitzt (Ownership-Effekt)Einstellung, Nutzen, Status und Kaufabsicht hinsichtlich einer Luxusmarke wird nicht negativ vom Verbreitungsgrad ihrer Plagiate beeinflusst
Phau/ Prender-gast (2000)	Einstellung gegenüber Luxusmarken	116 Probanden, Südost-Asien	Korrelations-analyse	<ul style="list-style-type: none">Das Ausmaß, in dem asiatische Konsumenten eine Luxusmarke begehren, ist positiv abhängig von der Markenbekanntheit und wird nicht negativ davon beeinflusst, ob sie die Marke bereits besitzen
Vickers/ Renand (2003)	Assoziationen gegenüber Luxusgütern im Gegensatz zu Alltagsgütern	400 Probanden, UK	Tiefeninterviews, Korrelations-analyse	<ul style="list-style-type: none">Luxusmarkenprodukte unterscheiden sich von Alltagsgütern durch das Ausmaß und die Art, wie sie funktionale, emotionale und soziale Nutzendimensionen vereinen

Abbildung 3 Übersicht Stand der Literatur Teil 2⁴⁶⁴⁵ Reich, 2005: S.6⁴⁶ Reich, 2005: S.7

Autor(en)	Untersuchungs-gegenstand	Empirische Basis		Zentrale Ergebnisse
		Datengrund-lage	Analysemethode	
Studien betreffend Kaufverhalten (1/2)				
Dubois/ Duquesne (1993a)	Kaufverhalten in Bezug auf Luxusgüter	7.600 Probanden, Europa	Korrespondenz-analyse, Regressions-analyse	<ul style="list-style-type: none">• Einkommen und individuelle Haltung gegenüber kulturellem Wandel beeinflussen die Kaufabsicht hinsichtlich Luxusmarken positiv
Dubois/ Laurent (1996)	Kaufverhalten in Bezug auf Luxusgüter	330 Frauen, Frankreich	Korrespondenz-analyse	<ul style="list-style-type: none">• Der Kauf eines Luxusmarkenproduktes ist abhängig von der Art des Produktes (Gebrauchs- / Verbrauchsgut, öffentliche Sichtbarkeit) und der Kaufsituation (geplant / impulsiv)
Piron (2000)	Kaufverhalten gegenüber Luxusmarkenprodukten	296 Probanden, Südost-Asien	Korrelations-ana-lyse, Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none">• Das Herkunftsland („Country-of-Origin“) beeinflusst das Kaufverhalten hinsichtlich Luxusmarken stärker als im Falle von Alltagsgütern• Dem Herkunftsland („extrinsic cue“) kommt jedoch ein geringerer Effekt für die Kaufentscheidung zu als sog. intrinsic cues wie der Produktqualität
O'Cass/ Frost (2002)	Kaufverhalten in Bezug auf Statusgüter	315 Studierende, Australien	Regressions-analyse	<ul style="list-style-type: none">• Je positiver die mit der Marke verknüpften Assoziationen (Markengefühle, Markensymbolismus und Selbstkongruenz), desto wahrscheinlicher, dass der Marke Status zugeschrieben wird

Abbildung 4 Übersicht Stand der Literatur Teil 3⁴⁷

Autor(en)	Untersuchungs-gegenstand	Empirische Basis		Zentrale Ergebnisse
		Datengrund-lage	Analysemethode	
Studien betreffend Kaufverhalten (2/2)				
Amaldoss (2002)	Kaufverhalten in Bezug auf Luxusgüter	20 Studierende, USA	Varianzanalyse	<ul style="list-style-type: none">• Das Bedürfnis nach Einzigartigkeit und das Bedürfnis nach Konformität beeinflussen das Kaufverhalten hinsichtlich Luxusmarken
Prendergast/ Wong (2003)	Kaufverhalten in Bezug auf Luxusmarkenprodukte für Babys	134 Mütter, Hongkong	Korrelations-analyse	<ul style="list-style-type: none">• Die materielle Gesinnung von Müttern sowie Design und Qualität der Marken beeinflussen das Konsumverhalten in Bezug auf Luxusmarkenprodukte für Babys• Der Einfluss der Motivation zu sozial sichtbarem Konsum der Mütter auf das Kaufverhalten war nicht signifikant

Abbildung 5 Übersicht Stand der Literatur Teil 4⁴⁸⁴⁷ Reich, 2005: S.7⁴⁸ Reich, 2005: S.8

Eine Erläuterung zu dieser Übersicht ist ebenfalls der Arbeit „Faszinationskraft von Luxusmarken. Eine empirische Untersuchung der Determinanten der Begehrlichkeit im Hinblick auf Luxusmarken und der resultierenden Wirkung auf die Kaufabsicht“ zu entnehmen.⁴⁹

Neben der von der Autorin angeführten Literatur stellt ihre Arbeit selbst einen Beitrag zur Erforschung der Zugkraft von Luxusmarken auf die Konsumenten dar, da sie beispielsweise durch eine empirische Untersuchung feststellte, dass in der Übereinstimmung des Markenimages und des Selbstbildes der Konsumenten ein Aspekt der Zugkraft von Luxusmarken auf den Konsumenten begründet liegt.⁵⁰

Wie bereits erwähnt ist die Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen deutlich leichter zu fassen, als die auf den Konsumenten. Daher stellt die Zugkraft auf Unternehmen oftmals lediglich eine Abwägung der Vor- und Nachteile dieser dar. Die Vorteile von Luxusmarken beschreibt z.B. Pepels⁵¹.

1.4 Definition des Luxusmarken-Begriffs

Im Folgenden sollen die Begriffe der Marke und des Luxus näher betrachtet werden, um eine Definition für den Luxusmarkenbegriff festzulegen.

1.4.1 Definition des Begriffs Marke

In der Literatur gibt es keine einheitliche Definition des Markenbegriffs.⁵² Vielmehr findet sich eine Vielzahl an Definitionen, die verschiedene Schwerpunkte setzen. Das kommt daher, dass einerseits Wissenschaftler aus gänzlich unterschiedlichen Forschungsbereichen und daher auch von verschiedenen Ansatzpunkten aus, den Begriff „Marke“ zu definieren versuchen, zum anderen hat sich die Bedeutung mit der Zeit gewandelt.⁵³ Daher ist es sinnvoll, den Begriff „Marke“ aus verschiedenen Sichtweisen zu beleuchten.

Betrachtet man lediglich das Wort „Marke“ aus **etymologischer Sicht**, lässt sich erkennen, dass es aus dem mittelhochdeutschen „marc“ abgeleitet wird, was so viel bedeutet wie „Grenzlinie zur Unterscheidung, Grenzland, Grenze“. Auch das französische „marque“ ist mit dem deutschen Wort „Marke“ eng verwandt und hat in Frankreich die

⁴⁹ Reich, 2005: S.8ff.

⁵⁰ Vgl. Reich, 2005

⁵¹ Pepels, 2004: S.82

⁵² Bruhn, 2001: S.14

⁵³ Vgl. Baumgarth, 2001: S.2

kaufmännische Bedeutung eines „auf einer Ware angebrachten Zeichens“. Auch die Wortfamilie der „Marke“ gibt Aufschluss über deren Bedeutung: spricht man von etwas „Markantem“, ist dies besonders „einprägsam“ oder „auffallend“. Unter „markieren“ versteht man das „Hervorheben“, das „Kennzeichnen“ von etwas. Auch das „Merken“ lässt sich auf die „Marke“ zurückführen und beschreibt neben dem „Verstehen“ auch das „Verstandene behalten“ und „erneut abrufen können“. ⁵⁴

Konrad Mellerowicz prägte den Begriff des „**klassischen Markenverständnisses**“, das den Markenbegriff jedoch nur anhand feststehender Merkmale festmacht. So spricht Mellerowicz bei Markenartikel von „für den privaten Bedarf geschaffene Fertigwaren“ ⁵⁵ und schließt somit sowohl Dienstleistungen, Vorprodukte als auch Ideen und Personen aus seiner Definition aus. ⁵⁶ Hierbei ist lediglich die Kennzeichnung von Produkten relevant.

Auch neuere **merkmalsorientierte** Definitionen des Markenbegriffs schreiben der Marke feststehende Eigenschaften zu. Dazu gehören neben der Markierung der Ware auch eine gleich bleibend hohe Qualität, der Preis, die Aufmachung und eine Überall-Erhältlichkeit (Ubiquität). Demnach liegt hier eine Betrachtung aus Sicht der Anbieter vor. Jedoch wären Luxusmarken nach dieser Definition keine Marken, weil gerade bei ihnen keine Überall-Erhältlichkeit vorgesehen ist. Luxusmarken wie Louis Vuitton zeichnet gerade das aus, dass sie nicht überall gekauft werden können. ⁵⁷ Eine Marke ist nach klassischem Verständnis also nur ein „physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels“ ⁵⁸. Durch diese Markierung werden Anbieter bzw. Hersteller ersichtlich. ⁵⁹

Der **funktionsorientierte Ansatz** versucht hingegen Marken so zu definieren, dass die Differenzierbarkeit zwischen Waren und Dienstleistungen verschiedener Unternehmen gegeben ist. Dieser Ansatz ist demnach auf den Nachfrager bezogen, der Konsument soll Marken voneinander unterscheiden können.

Diesen Ansatz hat auch der Gesetzgeber aufgegriffen und seit Januar 1995 gilt ⁶⁰ rechtlich daher, dass „alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich der Form einer Ware oder ihrer Verpackung sowie sonstige Aufmachungen

⁵⁴ Vgl. Bruhn, 2001: S.14 nach Kelz, S.22; Drosdowski 1989, S.441, 453f.

⁵⁵ Mellerowicz, 1963: S.39

⁵⁶ Vgl. Esch, 2012: S.18

⁵⁷ Vgl. Esch, 2012: S. 21f.

⁵⁸ Esch, 2007: S.18 nach Mellerowicz, 1963, S.39

⁵⁹ Vgl. Esch, 2012: S.18

⁶⁰ Vgl. Esch, 2012: S.19

einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“ (§ 3 Abs. 1 MarkenG) als Marken zu verstehen sind.

Aus Konsumentensicht muss jedoch weiter festgehalten werden, dass auch diese Definition nicht mehr ausreicht. Daher bezieht der **wirkungsbezogene Ansatz** den Konsumenten und andere Anspruchsgruppen in die Definition mit ein. Markennamen werden heute mit Markenvorstellungen assoziiert. Je mehr sich ein Konsument mit diesen Markenvorstellungen identifizieren kann, desto wahrscheinlicher wird er das zugehörige Produkt, die zugehörige Dienstleistung, o.Ä. kaufen bzw. beanspruchen.⁶¹

Eine **Kombination des funktionsorientierten und wirkungsorientierten Ansatzes** ergibt, dass „Marken [...] Vorstellungsbilder in den Köpfen der Anspruchsgruppen [sind], die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen.“⁶²

Aus dieser Definition wird ersichtlich, dass nicht mehr nur die Funktionalität eines Produktes, sondern auch die Erfahrungen und Gefühle, die die Anspruchsgruppen mit der jeweiligen Marke verbinden, in den Fokus geraten. Diese Emotionen sind es, die scheinbar identische Produkte auf gesättigten Märkten voneinander unterscheiden.⁶³

Die Definition der **identitätsorientierte Markenführung** beschreibt Marken hingegen als sozial-psychologisches Phänomen. Diese Definition beschränkt sich nicht nur auf eine einseitige Betrachtung der Marke von außen, durch den Nachfrager, sondern bezieht auch die Markenidentität, also das Selbstbild der Marke von innen heraus in die Betrachtung mit ein.

Meffert beschreibt eine „Marke als ein in der Psyche des Konsumenten und sonstiger Bezugsgruppen der Marke fest verankertes, unverwechselbares Vorstellungsbild von einem Produkt oder einer Dienstleistung [,] [...] [deren] zugrunde liegende Leistung [...] dabei in einem möglichst großen Absatzraum über einen längeren Zeitraum in gleichartigem Auftritt und in gleich bleibender oder verbesserter Qualität angeboten [wird].“⁶⁴ Diese Definition soll in der vorliegenden Arbeit verwendet werden, mit Hinblick darauf, dass eine Marke auch „ein Nutzenbündel mit spezifischen Merkmalen [ist], die dafür sorgen, dass sich dieses Nutzenbündel gegenüber anderen Nutzenbündeln, welche

⁶¹ Vgl. Esch, 2012: S.20f.

⁶² Esch, 2012: S.22

⁶³ Vgl. Esch, 2012: S.22

⁶⁴ Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.6

dieselben Basisbedürfnisse erfüllen, aus Sicht relevanter Zielgruppen nachhaltig differenziert.“⁶⁵

1.4.2 Definition des Begriffes Luxus

Der Begriff Luxus ist von verschiedenen Determinanten abhängig. So haben sowohl die „zeitlichen Epochen“⁶⁶, das „politisch-ökonomische“⁶⁷ Umfeld als auch der „moralisch-ethische [...] Standpunkt des Betrachters“⁶⁸ einen Einfluss auf das Luxusverständnis.

Luxus besteht in einem hohen „Aufwand, der über das (Lebens-) Notwendige, sozial Angemessene oder den „normalen Lebensstandard“ hinausgeht“⁶⁹.

Der Begriff Luxus ist meist subjektiv, sowie durch die persönlichen und kulturellen Rahmenbedingungen des Individuums geprägt.⁷⁰ Was für den einen Menschen Luxus darstellt, ist für den anderen Standard und umgekehrt.

Grundsätzlich wird etwas als luxuriös bezeichnet, wenn es entweder gänzlich oder auch nur zum Teil Eigenschaften besitzt⁷¹, die mehr aufweisen als nur Nutzen oder Notwendigkeit.⁷² Doch schon hier zeigt sich, dass eine Notwendigkeit von Person zu Person und noch stärker in verschiedenen Kulturkreisen variieren kann.

Objekte werden als Luxus gesehen, wenn sie nicht notwendig, also nicht zur Grundversorgung dienen. Innerhalb eines Produktbereichs spricht man in der Regel dann von Luxus, wenn eine eher hochwertige Fertigungsmethode gewählt wird, die Produkte in geringerer Anzahl produziert werden (also keine Massenware) und die Qualität der Produkte ebenso wie der Preis sehr hoch sind. Oftmals wird auch der Begriff der „Rarität“ mit Luxus in Verbindung gebracht. Meist handelt es sich bei Luxusgütern nicht um Waren für den Verbrauch sondern Gebrauch.⁷³

1.4.3 Definition des Begriffes Luxusmarke

Für diese Arbeit soll eine wirkungsbezogene Definition des Luxusbegriffes herangezogen werden. Ein Luxusgut hat in seiner jeweiligen Produktkategorie eine herausragen-

⁶⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2005: S.7

⁶⁶ Lasslop, 2002: S.331

⁶⁷ Mühlmann, 1975: S.69

⁶⁸ Lasslop, 2002: S.331 zitiert nach Mühlmann, 1975: S.69ff.

⁶⁹ Mühlmann, 1975: S.69

⁷⁰ Vgl. Lasslop, 2002: S.331f.

⁷¹ Vgl. Ruhland, 2002: S.11 zitiert nach Bruhn, 1994: S.646

⁷² Vgl. Ruhland, 2002: S.11 zitiert nach Bruhn, 1994: S.646

⁷³ Vgl. Lasslop, 2002: S.331

de Stellung. Diese kann sich durch verschiedene Eigenschaften auszeichnen. Dazu gehören unter anderem das relativ hohe Preisniveau, Qualität, Ästhetik, Rarität, Außergewöhnlichkeit und eine symbolische Bedeutung.⁷⁴ An diese Eigenschaften kann ein Maßstab angelegt werden, der den Grad des „Luxus“ misst. Ein schwach oder geringfügig ausgeprägtes Level dieser Eigenschaften können auch andere Produkte aufweisen, doch ein hohes Level mindestens einer dieser Eigenschaften, kann nur von Luxusprodukten erreicht werden. Je höher das Level mindestens einer der Eigenschaften, desto mehr steht das Produkt für Luxus.⁷⁵ Je höher beispielsweise der Preis, desto höher die Luxusposition des Produktes. Führt man diese Definition nun auf die Luxusmarke zurück, passt für diese die folgende Definition sehr gut: „the most selective in its distribution; the most image-driven; the most extreme in its product quality [...] and the most expensive“⁷⁶. Hierbei muss festgehalten werden, dass die Luxusposition einer Marke nicht nur durch die angebotenen Produkte bestimmt wird, sondern auch die herausragende Stellung der Außergewöhnlichkeit oder der symbolischen Bedeutung eine Marke zur Luxusmarke adeln. Daher kann auch eine Marke, die „nur“ eine gute Produktqualität liefert, zu den Luxusmarken gezählt werden, wenn relevante Zielgruppen ihr in anderen Bereichen höchstmögliche Kompetenz zuspricht. Beispielsweise kann die Assoziation zwischen einer Luxusmarke und dem Luxusbegriff so groß sein, dass erst die Marke ein Produkt zum Luxusobjekt adelt. Ähnlich verhält es sich mit den anderen Bereichen, jedoch ist es bei Luxusmarken meist der Fall, dass diese in allen aufgeführten Punkten eine herausgehobene Stellung aufweisen.

Weiterhin gilt für eine Luxusmarke, dass diese „bekannt sein und von allen begehrt werden [muss], aber nur von wenigen erreichbar sein [darf].“ Im Umkehrschluss bedeutet das, „[j]e größer die Differenz zwischen Begehren und Erreichbarkeit, umso höher die Luxusposition einer Marke.“

Luxusmarken sind „ihrem Wesen nach Herstellermarken [,] [...] sind Auszeichnung der Produkte, die ihren Namen tragen [und] spielen vor allem in den Bereichen des demonstrativen Konsums wie Kleidung, Acce[s]so[ir]es und Uhren eine große Rolle“⁷⁷.

Dennoch muss der Begriff der Luxusmarke von dem der Premiummarke differenziert werden. Luxusmarken zeichnen sich gegenüber Premiummarken hauptsächlich

⁷⁴ Vgl. Heine/Petersen, 2013: S.80 zitiert nach Dubois/ Laurent/ Czellar, 2001: o.S.

⁷⁵ Vgl. Heine/Petersen, 2013: S.80

⁷⁶ Vgl. Albrecht/ Backhaus/ Gurzki/ Woisetschlager, 2013: S.91 zitiert nach Kapferer/ Bastien, 2009b: S.313

⁷⁷ Ruhland, 2002: S.11

dadurch aus, dass die mit der Luxusmarke verbundenen Werte sie gegenüber der Premiummarke profilieren.⁷⁸

1.5 Funktionen von Marken

Die Literatur beschäftigt sich schon seit längerem mit den Funktionsbereichen, die Marken den Konsumenten bieten. Jedoch sind diese meist allgemein für alle Marken gehalten.

Dabei herrscht Einigkeit darüber, dass Marken die Informationsverarbeitung der Konsumenten in einer Vielzahl von Produkten vereinfachen und den Suchaufwand einzelner Produkte minimieren.⁷⁹ Es geht dabei nicht nur darum, dass einzelne Marken in einem großen Markenangebot herausstechen, also die Identifikation markierter Waren vereinfacht wird (**Identifizierungsfunktion/ Orientierungsfunktion**)⁸⁰, die Konsumenten werden durch Marken auch insofern entlastet, als dass Käufe durch die Markierung bei bestehenden Markenpräferenzen schneller getroffen werden können und die Komplexität des Kaufes sich nochmals verringert (**Entlastungsfunktion**)⁸¹. Der Markt wird somit durch Marken transparenter.⁸² Zudem bieten Marken dem Verbraucher eine **Orientierungsfunktion** bei der Auswahl von Produkten oder Dienstleistungen.⁸³ Somit kann die Angebotsvielfalt sehr bequem auf eine kleinere, für den Konsumenten relevante Teilmenge verringert werden.

Eine weitere Funktion von Marken ist die Reduzierung des wahrgenommenen Risikos (**Risikominimierungsfunktion**) für den Konsumenten, da die „Bekanntheit, Kompetenz und Identität“⁸⁴ einer Marke dazu führen, dass ihr mit der Zeit Vertrauen entgegengebracht wird (**Vertrauensfunktion**).⁸⁵ Auch die gleichbleibende Qualität der jeweiligen Marke, die auf Dauer Bestand haben muss, stellt einen Sicherheitsaspekt für die Verbraucher dar (**Qualitätssicherungsfunktion**).⁸⁶ All dies führt ebenfalls dazu, dass die Bewertung und Entscheidung des Angebots erleichtert und somit der Kaufentscheidungsprozess vereinfacht wird.⁸⁷

⁷⁸ Vgl. Lasslop, 2002: S.332

⁷⁹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9 zitiert nach Kaas, 1990: S.543

⁸⁰ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9 zitiert nach Kaas, 1990: S.543

⁸¹ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9 zitiert nach Kroeber-Riel/ Weinberg, 1999: S.265

⁸² Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9 zitiert nach Kaas, 1990: S.543

⁸³ Vgl. Kotler et al., 2007: S.522, Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S. zitiert nach Kaas, 1990: S.543

⁸⁴ Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9

⁸⁵ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.9f.

⁸⁶ Vgl. Meffert/ Burmann/ Koers, 2002: S.10

⁸⁷ Vgl. Kotler et al., 2007: S.522

Auch bieten Marken dem Verbraucher eine **Identifikationsfunktion**, da der Konsument sich mit der Marke identifizieren und deren Werte auf seine eigene Persönlichkeit übertragen kann.

Der Konsument kann die Werte, die er vertritt, jedoch auch durch Marken nach außen hin darstellen, oder die Zugehörigkeit zu bestimmten Gruppen demonstrieren. Somit haben Marken auch eine **Prestige-** oder **Demonstrationsfunktion**.

2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten

Marken sind „primär ein sozialpsychologisches Phänomen; es entscheiden allein die Vorstellungen über Wert und Bedeutung einer Marke im Bewusstsein des (potentiellen) Abnehmers“⁸⁸. Schon diese Aussage Berenkovens zeigt, dass der Konsument letztlich über den Markenerfolg entscheidet. Demnach muss auch die Ursache der Zugkraft von Luxusmarken in direkter Korrelation mit dem Bewusstsein der Konsumenten von ebendieser stehen.

Um der Frage nach der Zugkraft von Luxusmarken auf den Grund zu gehen, muss zunächst festgehalten werden, dass eine Marke mehr ist, als nur ein „Name, Begriff, Zeichen, Symbol“⁸⁹, die die Aufgabe hat, Waren oder Dienstleistungen zu kennzeichnen und von der Konkurrenz zu differenzieren.⁹⁰ Marken wirken auf die Konsumenten nicht nur auf materieller, sondern auch auf immaterieller Ebene.⁹¹

Die materielle Ebene stellt das Produkt dar, das zwar die Basis der Marke ist⁹², jedoch meist in ähnlicher Ausführung ebenso von anderen Herstellern produziert werden könnte. Demnach stellt eine Marke die Sichtweise der Konsumenten von einem Produkt dar, jedoch liegt diese nicht nur auf dem Produkt selbst begründet.⁹³ Obwohl die Begriffe „Tempo“ und „Papiertaschentuch“ beispielsweise oftmals synonym verwendet werden, wird niemals ein anderes Produkt ein Tempo-Taschentuch werden können.⁹⁴ Die Marke ist einmalig und kann, im Gegensatz zum Produkt, nicht kopiert werden.⁹⁵

⁸⁸ Dingler, 1997: S. 41

⁸⁹ Kotler et al., 2007: S.509

⁹⁰ Vgl. Kotler et al., 2007: S.509

⁹¹ Vgl. Dingler, 1997: S.44

⁹² Vgl. Dingler, 1997: S.52

⁹³ Vgl. Huber, 1997: S.125 zitiert nach Kapferer, 1992, S.10

⁹⁴ Vgl. Huber, 1997: S.125

⁹⁵ Vgl. Huber, 1997: S.126 zitiert nach Murphy, 1990, S.1

Auch bei Luxusmarken kann, wie gute Imitationen aus China zeigen, die Qualität der Produkte beinahe identisch kopiert werden. Oftmals braucht es Fachpersonal, um Fälschungen zu identifizieren. Die Ergebnisliste bei Google ist beeindruckend, wenn danach gesucht wird, wie man Fälschungen von Louis Vuitton- Handtaschen erkennt. Demnach kann die Zugkraft von Luxusmarken nicht nur durch die angebotenen Produkte oder deren Qualität gerechtfertigt werden, sondern muss zumindest teilweise auf der immateriellen Ebene begründet liegen.

Im Folgenden sollen mögliche Faktoren herausgearbeitet und untersucht, sowie auf das Beispiel Louis Vuitton bezogen werden, die Anteil an der Zugkraft von Luxusmarken haben könnten.

2.1 Markenidentität

Setzt man an der vorangegangenen Überlegung an, dass Marken aus einer materiellen und einer immateriellen Ebene bestehen an, stellt man fest, dass darauf die gesamte Markenidentität beruht. Die materielle Ebene soll als „Gesamtheit objektiver Merkmale“⁹⁶ betrachtet werden. Die immaterielle Ebene der Markenidentität besteht laut Kapferer aus der Markenpersönlichkeit, also dem Charakter der Marke, einer kulturellen Komponente, dem Bezugsrahmen, einer spontanen Zuordnung, sowie der Markenvision.⁹⁷

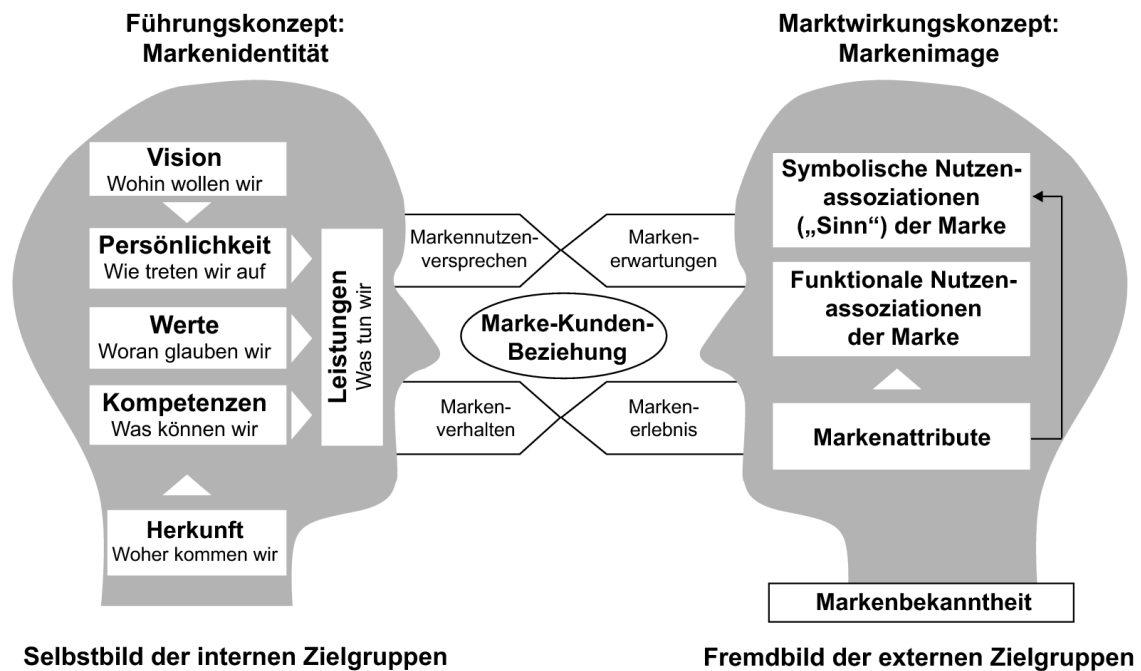
Burmann sieht die Markenidentität als interne Sichtweise der Marke, der das Markenimage als Fremdbild der externen Zielgruppe gegenübersteht und stellt weiter fest, dass diese durch die Markenherkunft, -kompetenzen, -werte, -persönlichkeit, -vision und Markenleistung definiert wird.⁹⁸

In der vorliegenden Arbeit wird die Ansicht von Burmann geteilt, jedoch in Hinblick darauf, dass Marken aus einem materiellen und einem immateriellen Aspekt bestehen.

⁹⁶ Dingler, 1997: S.51

⁹⁷ Vgl. Dingler, 1997: S.51 nach Keller

⁹⁸ Vgl. Burmann, o.J.: o.S.

Abbildung 6 Markenidentität und Markenimage⁹⁹

„Die Markenidentität ist ein Aussagekonzept; das heißt damit werden Inhalt, Idee und die Eigendarstellung der Marke spezifiziert.“¹⁰⁰ Sie ist der Kern jeder Markenführung und soll Assoziationen und Emotionen beim Konsumenten hervorrufen. Da Führungskräfte oder Eigentümer der Marke in der Markenidentität deren inhaltliche Ausrichtung festlegen, entspricht die Markenidentität dem „Selbstbild der Marke“, also dem, was die Marke darstellen soll. An ihr müssen alle weiteren markenpolitischen Faktoren ausgerichtet werden. Dem Selbstbild der Marke steht das Markenimage gegenüber, also das Fremdbild der Marke. Demnach kann die Markenidentität als Summe der Aspekte beschrieben werden, die von außen gesehen werden sollen oder einen Einfluss auf den Konsumenten haben sollen und das Markenimage als Summe der Aspekte, die tatsächlich von den externen Zielgruppen gesehen werden. Demnach ist der Zweck der Markenidentität erst erfüllt, wenn sie mit dem Markenimage weitestgehend übereinstimmt, da die Markenidentität so geformt wird, dass sie die Markenidentität im Idealfall in die gleiche Richtung beeinflusst.

Durch die Markenidentität wird die Basis für eine Positionierung der Marke geschaffen und somit die Markensignale, die der Konsument empfangen soll, bereits festgelegt. Hierbei werden möglichst begehrenswerte Signale versendet, um sich gegenüber dem Wettbewerb zu profilieren und somit die Entscheidung des Konsumenten am Point-of-

⁹⁹ Burmann, o.J.: o.S.

¹⁰⁰ Dingler, 1997: S. 45

Sale für die eigene Marke zu beeinflussen.¹⁰¹ Doch auch für die Bedeutung der Marke aus Sicht der Konsumenten legt die Markenidentität den Grundstein, da sie Merkmale umfasst, die das Wesen der Marke prägen.¹⁰² Die Markenidentität ist dabei der Unternehmensphilosophie und der Unternehmens-Vision unterworfen, da eine Diskrepanz zwischen diesen die Marke unglaublich erscheinen ließe.¹⁰³

Im Folgenden werden die relevanten Teilbereiche der Markenidentität, sowie weitere beeinflussende Faktoren daraufhin untersucht, ob die Zugkraft von Luxusmarken in ihnen begründet liegt.

2.1.1 Gesamtheit objektiver Merkmale

Die Basis der Markenidentität bildet das Produkt.¹⁰⁴ Vergleicht man eine Marke mit der Persönlichkeit eines Menschen, stellt die materielle Ebene die Größe, das Gewicht und Geschlecht, sowie die optischen Merkmale der Person dar.¹⁰⁵ Schon im Produktangebot bzw. in den repräsentativsten Produkten der Marke zeigt sich das Markenkonzept.¹⁰⁶ Bei Luxusprodukten spielen vor allem das Design (Farben, Formen, grafische Elemente, Geruch¹⁰⁷), die besondere Qualität, die Verwendung hochwertiger Materialien, die Art der Fertigung und neben der Funktionalität auch die Ästhetik eine große Rolle.¹⁰⁸ Luxusmarken müssen in diesen Bereichen höchsten Ansprüchen gerecht werden. Dadurch bieten sie dem Verbraucher, wie im Idealfall alle Marken, eine Qualitätssicherungsfunktion und reduzieren das wahrgenommene Risiko des Kaufes (vgl. 1.5 Funktionen von Marken), jedoch auf einem sehr hohen Qualitätslevel. Außerdem bieten auch Luxusmarken durch ihre objektiven Merkmale den Konsumenten Orientierung, wenn dieser von diesen hohen Produktstandards weiß. An dieser Stelle kann festgehalten werden, dass Konsumenten schon durch der Beschaffenheit der Produkte selbst Vorteile erlangen, die sie mit dem Kauf von generischen Marken nur bedingt oder nicht in gleichem Ausmaß erhalten hätten.

Louis Vuitton setzt die hohen Ansprüche an Luxusmarken konsequent um. Es werden nur hochwertige Materialien verarbeitet (das Material „Canvas“ z. B. wurde von Louis Vuitton entwickelt um die Haltbarkeit der Lederwaren zu verlängern und wird aus

¹⁰¹ Karmasin, 1998: S.14

¹⁰² Vgl. Sattler/ Völckner, 2007: S.55 zitiert nach Keller, 2003: S.75ff.

¹⁰³ Karmasin, 1998: S.55 zitiert nach Burmann/ Blinda/ Nitschke, 2003: S.11

¹⁰⁴ Vgl. Dinger, 1997: S.52

¹⁰⁵ Vgl. Dinger, 1997: S.44

¹⁰⁶ Vgl. Dinger, 1997: S.52 zitiert nach Kapferer, 1992: S.69

¹⁰⁷ Vgl. Lasslop, 2002: S.342

¹⁰⁸ Vgl. Lasslop, 2002: S.342

hochwertigem Rindsleder hergestellt¹⁰⁹), sodass vor allem die Taschen und Koffer im Idealfall Jahrzehnte überdauern können.¹¹⁰ Die Produktion erfolgt nur durch Spezialisten in Westeuropa und in einer Lederwerkstatt in Kalifornien.¹¹¹ Auch das Design bei Louis Vuitton wird dem geforderten hohen Standard gerecht. Lange Zeit arbeitete der Designer Marc Jacobs für den Marktführer des Luxussegments und sein Nachfolger, der Franzose Nicolas Ghesquiere tritt in große Fußstapfen. Der neue Designer bei Louis Vuitton „experimentiert [laut der Süddeutschen] mit Mode, spielt mit Stoffen und Silhouetten. [...] [Er ist bekannt für] rasante Schnitte und architektonische Formen.“¹¹² Somit ist auch der ästhetische Anspruch an die Produkte von Louis Vuitton gesichert. Die „charakteristischen Muster“¹¹³, die auf vielen Louis Vuitton Produkten zu finden sind, sowie die „harmonischen Farbverläufe“¹¹⁴ finden bei den Konsumenten Wohlgefallen. Das Angebot von Louis Vuitton umfasst Mode für beide Geschlechter. Die repräsentativsten Produkte dieser Luxusmarke sind die Handtaschen (hierzu gehören Abend-, Henkel-, Schultertaschen, Clutches sowie die Taschen der jeweiligen Kollektionen). Ursprünglich lag der Fokus des Unternehmens jedoch auf Reisegepäck und auch heute gehört dies, ebenso wie Kleinlederwaren zum Sortiment.¹¹⁵ Doch auch „Accessoires, wie z.B. Gürtel, Sonnenbrillen, Modeschmuck, Tücher, Louis Vuitton Schals und Schlüsselanhänger“¹¹⁶ gehören zum Produktangebot. Hinzu kommen noch Uhren, hochwertiger Schmuck, Bücher und Schreibutensilien.¹¹⁷

Doch auch der Markenname ist Teil der materiellen Ebene. Der Markenname ist laut Okonkwo für Luxusmarken alles. Der Name und das Logo einer Marke ziehen den Konsumenten zur Marke hin und eröffnen eine oftmals langanhaltende Beziehung zwischen beiden.¹¹⁸ Der Name steht bei Luxusmarken oftmals für den Gründer¹¹⁹ und gibt somit einen Hinweis auf die Gründungsgeschichte und das Gründungsumfeld der Marke (auf die Unternehmensgeschichte wird unter 2.1.1 Markenherkunft/ Markenkultur eingegangen). Der Markenname und das Markenlogo ist zunächst nichts anderes als ein Wort und ein Zeichen. Auch bei Louis Vuitton ist der Markenname auf den Markengründer zurückzuführen, der offensichtlich Franzose war. Demnach kann die Marke

¹⁰⁹ Vgl. Louis Vuitton, o.J. d: o.S.

¹¹⁰ Vgl. Schnitzler, 2010: S.1

¹¹¹ Vgl. Schnitzler, 2010: S.2

¹¹² Süddeutsche.de, 2013: o.S.

¹¹³ markt.de, o.J.: o.S.

¹¹⁴ Vgl. markt.de, o.J.: o.S.

¹¹⁵ Vgl. markt.de, o.J.: o.S.

¹¹⁶ markt.de, o.J.: o.S.

¹¹⁷ Vgl. markt.de, o.J.: o.S.

¹¹⁸ Vgl. Okonkwo, 2007: S. 13

¹¹⁹ Vgl. Okonkwo, 2007: S. 25

direkt mit Frankreich in Verbindung gebracht werden. Meines Erachtens strahlt schon der Name französische Eleganz aus.

Das Zeichen des Logos ist einmalig, gehört nur zu dieser Marke, und trägt ein Bündel von Assoziationen seitens der Konsumenten mit sich (auf Markenassoziationen wird unter 2.3 Markenimage/ Markenassoziationen eingegangen).¹²⁰ Das Logo von Louis Vuitton findet sich teilweise plakativ auf den Produkten wieder und gehört zu deren Design. Doch Louis Vuitton hat mehr als nur ein Logo, dass mit der Marke in Verbindung gebracht wird:



Abbildung 7 Schriftlogo Louis Vuitton¹²¹



Abbildung 8 Bildlogo Louis Vuitton¹²²

¹²⁰ Vgl. Halek, 2009: S. 16

¹²¹ Louis Vuitton, o.J. a: o.S.

¹²² Louisvuittonnews, 2012: o.S.



Abbildung 9 Wort- Bildlogo Louis Vuitton¹²³

Das Logo von Louis Vuitton besteht aus zwei Teilen. Zum einen die Initialen des Gründers der Luxusmarken (entspricht einem Bildlogo) und zum anderen aus dessen Namen (entspricht einem Wortlogo), der mit dem Markennamen identisch ist.

Die Schriftart des Wortlogos ist sehr schlicht gehalten, was für „Eleganz“ und „Exklusivität“ steht. Hierbei werden keine Serifen verwendet, was das Logo „Standhaft“ und „Sicher“ erscheinen lässt.

Das typische Bild der Initialen LV, die übereinander gesetzt wurden, ist im Allgemeinen auch als „Monogram“ bekannt. Louis Vuitton nutzt diese eigene Bezeichnung auch oftmals für das Design der Kollektionen und platziert es auf einigen Produkten (siehe Abbildungen 12 und 13). Das Monogram war eine Erfindung von Georges Vuitton, dem Sohn des Gründers, der es 1896 aus den Initialen seines Vaters entwarf und auf das Leder malte.¹²⁴

Die folgenden Abbildungen zeigen, dass die Initialen von Louis Vuitton zusammen mit dem, für die Marke typischen Muster aus Formen/Blumen, auf den Produkten platziert werden. Hierbei wird meist entweder die klassischen Brauntöne verwendet (siehe Abbildung 12), oder auf die bunte Variante zurückgegriffen (siehe Abbildung 13).

Die Blumen und Formen, sollen hier nicht untersucht werden, gehören jedoch zum Corporate Design der Marke.¹²⁵

¹²³ Famouslogos, o.J.: o.S.

¹²⁴ Vgl. Famouslogos, o.J.: o.S.

¹²⁵ Vgl. hierzu Louis Vuitton, o.J. a: o.S.



Abbildung 10 Modell Speedy mit Monogram¹²⁶



Abbildung 11 Modell Alma mit Monogram Multicolor

Theoretisch gehören noch weitere Aspekte zur materiellen Ebene einer Marke, die hier jedoch nicht ausgeführt werden sollen.¹²⁷

¹²⁶ Vgl. Louis Vuitton, o.J. b: o.S.

Dieses Beispiel zeigt auf, dass die materielle Ebene dem Konsumenten mit Luxusmarken neben dem rein funktionalen Nutzen auch ein Maximum an Ästhetik, Design, Qualität und besonderer Fertigung offeriert, was ein Aspekt der Zugkraft von Luxusmarken erklären kann. Den Aspekt, den der Markenname und das Markenlogo bieten, ist mit den Markenassoziationen und dem Markenwissen, sowie der Markenherkunft verbunden und wird unter diesen Punkten noch erläutert.

2.1.2 Markenherkunft/ Markenkultur

„Menschen sind nicht nur *reagierende Wesen*, sondern sie sind vor allem *interpretierende Wesen* – sie reagieren auf Bedeutungen und sie versuchen, ihren Handlungen, ihrer Umgebung, ihrer Umwelt, ihrer Welt Bedeutung und Sinn zu geben; sie möchten ihre eigene Gesellschaft und ihre Welt verstehen.“¹²⁸

Dieses Bedürfnis befriedigt die Kultur, die Ordnung und Sinn für den Menschen offeriert. Auch Marken haben einen Kulturbezug und vertreten kulturelle Werte, da sie aus einer Kultur entstanden sind (hauptsächlich aus der des Unternehmens = Unternehmenskultur) und kulturelle Bezugsrahmen nutzen. Dabei ist mit Kultur das Wertesystem der sozialen Gemeinschaft gemeint.¹²⁹

Die kulturellen Aspekte von Unternehmen und Marke beeinflussen sich gegenseitig. Einerseits kann die Kultur des Unternehmens, das auf die Marke übertragen wird, diese bestärken, indem positive kulturelle Werte des Unternehmens auf die Marke übertragen werden. Jedoch kann die Kultur des Unternehmens die Marke auch einschränken, da diese den kulturellen Werten des Unternehmens unterworfen ist.¹³⁰

Der kulturelle Aspekt hat beim Kauf von Luxusmarken eine wichtige Stellung, da der Konsument mit der Marke auch bestimmte Werte kauft. Somit kann er seine Zustimmung zu diesen Werten oder die Identifikation mit diesen nach außen zeigen. Daraus lässt sich folgern, dass der Konsument sich mit der Unternehmenskultur identifiziert.

Die Unternehmenskultur ist geprägt von der Markengeschichte, also deren Tradition, deren Gründer, sowie der Kultur (auch Land), der sie entstammt.

Braun sieht in der Markengeschichte einen der größten Einflussfaktoren auf die Markenidentität von Luxusmarken.¹³¹ Vor allem eine lange Markentradition führt dazu, dass

¹²⁷ Eine Übersicht zu weiteren Aspekten der materiellen Ebene bietet Dingler, 1997: S.54

¹²⁸ Vgl. Dingler, 1997: S.45

¹²⁹ Vgl. Dingler, 1997: S.57

¹³⁰ Vgl. Dingler, 1997: S.58

¹³¹ Vgl. Lasslop, 2002: S.334 zitiert nach Braun, 1997: S.281

die Marke aus Sicht der Konsumenten Institutions-Status erlangt. Hier können beispielsweise die Marken Hermès (1837 gegründet), Rolex (Markeneinführung 1908) und Chanel (1912 gegründet) angeführt werden.¹³² Diese Marken mit sehr langer Unternehmenstradition zählen bis heute zu den erfolgreichsten Luxusmarken der Welt.¹³³ Huber ist der Meinung, dass die „Verbindung von Tradition und Innovation, das fortwährende Streben nach neuen Grenzen der Handwerkskunst und Kreativität mit der steten Rückbesinnung auf die Herkunft und die Ursprünge einer Luxusmarke [einhergehen muss].“¹³⁴

Doch auch der Markengründer ist bei Luxusmarken von enormer Bedeutung. Oftmals ist dieser Namensgeber der Marke, steht also wortwörtlich mit seinem Namen¹³⁵ für sie und legt oftmals schon gewisse Stil- und Designelemente der Marke fest¹³⁶ (Bedeutung des Designs: siehe 2.1.1 Gesamtheit objektiver Merkmale). Domizlaff erkannte schon 1951, dass eine Marke eine Persönlichkeit¹³⁷ besitzt und ging sogar noch weiter, indem er Markenware als das „Erzeugnis einer Persönlichkeit“¹³⁸ beschrieb. Damit meinte er die Persönlichkeit des Namensgebers der Marke, die die Persönlichkeit der Marke prägt.¹³⁹

Auch bei Louis Vuitton war der Namensgeber der Marke die Gründungspersönlichkeit: der erst 16-jährige Louis Vuitton kam 1837 nach Paris und begann eine Lehre zum Kofferhersteller. Da das Gepäck von Reisenden sehr stark strapaziert wurde, arbeitete Louis Vuitton daran, dessen Lebensdauer zu verlängern und so wurde er sehr schnell ein gefragter Handwerker. 17 Jahre nach Beginn seiner Lehre eröffnete er in Paris seine eigene Werkstatt.¹⁴⁰ Die Kompetenz des Handwerkers Louis Vuitton wird bis heute mit der Marke assoziiert und stellt einen Aspekt der Zugkraft dieser Marke auf die Konsumenten dar.

Das Herkunftsland gehört ebenfalls zu den Einflussfaktoren der Markenkultur, da sie das Wesen der Marke prägt. Zunächst einmal ist die Marke der jeweils gültigen Gesetzgebung unterworfen, die oftmals von Land zu Land variiert. Außerdem beeinflusst auch das Wertesystem eines jeden Kulturkreises die Marke, da sie auch diesem unterstellt ist.

¹³² Vgl. Lasslop, 2002: S.334

¹³³ Vgl. Statista, 2014a: o.S.

¹³⁴ Vgl. Marketing Review St. Gallen, 2012: S.8

¹³⁵ Vgl. Domizlaff, 1951: S. 56ff.

¹³⁶ Vgl. Lasslop, 2002: S.334

¹³⁷ Vgl. Domizlaff, 1951: S. 56

¹³⁸ Domizlaff, 1951: S. 56

¹³⁹ Vgl. Domizlaff, 1951: S. 56ff.

¹⁴⁰ Louis Vuitton, o.J. e: o.S.

Bei Luxusmarken ist auffällig, dass die Mehrheit von ihnen ihren Ursprung oder Sitz in Europa hat. Die folgende Grafik zeigt, dass neun der zehn wertvollsten Luxusmarken¹⁴¹ aus Westeuropa kommen und vier von ihnen ihren Sitz in Paris haben. So haben von diesen zehn wertvollsten Luxusmarken der Welt Louis Vuitton, Hermès, Cartier und Chanel ihren Ursprung in Paris, Gucci in Florenz, Prada in Mailand, Rolex in Genf, Burberry in London, Fendi in Rom und nur Coach stammt nicht aus Europa, sondern aus den USA mit Sitz in New York.¹⁴²



Abbildung 12 Ursprungsverteilung der zehn wertvollsten Luxusmarken¹⁴³

Die lange handwerkliche Tradition, die in Europa gegeben ist, stärkt, wie bereits erwähnt, die assoziierten Kompetenzen der Marken. Außerdem werden vor allem Frankreich und Italien mit besonderem Charme und Design in Verbindung gebracht. Die Assoziationen, die landestypisch entstehen, werden somit auf die Marke übertragen (mehr hierzu unter 2.3 Markenimage/ Markenassoziationen). Bei Louis Vuitton werden vor allem die französische Eleganz und die Tradition der Handwerkskunst im Bereich der Lederwaren mit der Marke verbunden, was bedeutet, dass schon das Ursprungsland der Marke einen positiven Einfluss auf ihr Fremdbild hat und einen weiteren Aspekt der Zugkraft auf den Konsumenten darstellen kann. Louis Vuitton trägt die eigene Herkunft durch die Markenkommunikation nach Außen und übernimmt diese somit auch als ein Kernwerte der Marke.

¹⁴¹ Vgl. Statista, 2014a: o.S.

¹⁴² Vgl. hierzu auch Interbrand, o.J.: o.S.

¹⁴³ Eigene Darstellung in Anlehnung an Burberry, o.J.: o.S.; Cartier, 2012: o.S.; Coach, o.J.: o.S.; Fendi, o.J.: o.S.; Gucci, o.J.: o.S.; Hermès, o.J.: o.S.; Originalo, 2010: o.S.; Prada, o.J.: o.S.; Rolex, o.J.: o.S.; Statista, 2014a: o.S.

2.1.3 Markenkompetenzen/ Core Values/ Markenwerte

„The core values embodied in our credo might be a competitive advantage, but that is not why we have them. We have them because they define for us what we stand for, and we would hold them even if they became a competitive disadvantage“¹⁴⁴.

Diese Aussage zeigt, welche enorme Bedeutung die Kernwerte für ein Unternehmen oder eine Marke haben. Diese Kernwerte einer Marke, also die Markenkompetenzen, lassen sich in funktionale und ideelle Kompetenzen unterteilen. Der funktionale Nutzen liegt meist im Produkt (vgl. 2.1.1 Gesamtheit objektiver Merkmale) und soll damit an dieser Stelle nicht erneut aufgegriffen werden. Die Markenkompetenzen sind die Grundsätze der Marke und stellen deren Philosophie dar. Diese müssen authentisch und langfristig angelegt werden.¹⁴⁵ Das bedeutet, dass eine Marke nur das „verkaufen“ kann, was auch zu ihr passt und darf diese Werte auch nicht nach Belieben ändern, da sonst die Glaubhaftigkeit verloren geht.

Die Fragen, die sich im Bereich der Markenkompetenzen und Markenwerte stellen sind:

- Was können wir?
- Woran glauben wir?¹⁴⁶

Diese Fragen müssen vor allem bei Luxusmarken klar beantwortet werden können, da ihre Markenphilosophie ein klares Identitätsbild braucht, um sich nachhaltig in den Köpfen der Konsumenten zu verankern.

Der Erfolg von Louis Vuitton im Bereich der Luxusmarken ist der stringenten Durchsetzung der Markenidentität und der Kernprinzipien zu verdanken. Zu diesen Core Values gehören bei Louis Vuitton die kompromisslose Qualität, außergewöhnliche Handwerkskunst, der Wert der Kunst an sich und der Schutz des Kulturerbes.¹⁴⁷ Diese Elemente werden in eine langfristige und nachhaltige Strategie integriert.

2.1.4 Markenpersönlichkeit

Ein wesentlicher Bestandteil von Luxusmarken ist die Symbolkraft, die sie aufweisen. Sie ist der Faktor, der eine Luxusmarke über die Premiummarke erhebt. Im Bereich der

¹⁴⁴ Vgl. Esch, 2012: S. 84 zitiert nach Collins/ Porras, 1996: S.67

¹⁴⁵ Vgl. Esch, 2012: S. 85

¹⁴⁶ Vgl. Burmann, o.J.: o.S.

¹⁴⁷ Vgl. Louis Vuitton, o.J. a: o.S.

Luxusgüter besteht beinahe die gesamte Symbolik aus der Markenpersönlichkeit.¹⁴⁸ Dabei hat die Markenkommunikation die Aufgabe, die Eigenschaften, die die Marke vermitteln möchte, nach außen hin darzustellen. Hierbei wird die Markenpersönlichkeit mit einer Persönlichkeitsstruktur gleichgesetzt, indem sich diese als Wesen mit Charakter, also positiven und negativen Eigenschaften schildern lässt.¹⁴⁹

Jennifer Aaker erkannte 1997, dass von allen menschlichen Eigenschaften für den Menschen bei der Bewertung der Markenpersönlichkeit nur fünf von Bedeutung sind, da nur diese in ausgeprägter Form von den Konsumenten wahrgenommen werden können.¹⁵⁰ Bei diesen fünf handelt es sich um die Attribute „Aufrichtigkeit, Erregung/ Spannung, Kompetenz, Kultiviertheit und Robustheit“¹⁵¹. Trommsdorff und Heine haben diesen Gedanken für den Luxusgütermarkt übernommen und festgestellt, dass in diesem Bereich ebenfalls fünf Attribute ausschlaggebend sind.¹⁵² Jedoch weichen diese von den Attributen, die den generischen Marken zugesprochen wurden, ab. Luxusmarken lassen sich nach den Eigenschaften „Modernität, Exzentrik, Opulenz, Elitismus und Stärke“ klassifizieren.¹⁵³ Diese Eigenschaften werden Luxusmarken zugesprochen und sie variieren je nach Marke. So kann eine Marke ein maximales Ausmaß an Modernität gewährleisten, die andere kommt eher exzentrisch daher. Je nachdem, wie der Konsument sich selbst oder einen Teil seiner selbst sieht, wird er Marken präferieren oder ablehnen. Dabei kommt es jedoch darauf an, wie er die Marke für sich wahrnimmt. Der Konsument wird versuchen, die Eigenschaften, die er sich selbst zuschreibt, oder zumindest einen Teil der Eigenschaften, durch die Wahl seiner Marken zu unterstreichen, um seine Persönlichkeit durch sie zu stärken. Je größer die Identifikation des Konsumenten mit einer Marke ist, desto eher wird er sie kaufen.

Die Markenpersönlichkeit lebt demnach „in den Köpfen der Verbraucher“¹⁵⁴.

Würde man die Marke Louis Vuitton als Menschen sehen, wäre sie „eine etwas zickige Dame aus dem Hochadel - edel, elegant, glamourös, extravagant, dekadent, opulent, herrschaftlich, repräsentativ, aristokratisch und pompös“¹⁵⁵. Demnach werden vor allem Konsumenten, die sich eine oder mehrere dieser Eigenschaften zuschreiben, Produkte von Louis Vuitton kaufen.

¹⁴⁸ Vgl. Heine, o.J.: o.S.

¹⁴⁹ Vgl. Dingler, 1997: S.56

¹⁵⁰ Vgl. Schindler, 2008: S.34

¹⁵¹ Schindler, 2008: S.34

¹⁵² Vgl. TU Berlin, 2010: o.S.

¹⁵³ TU Berlin, 2010: o.S.

¹⁵⁴ Dingler, 1997: S.44

¹⁵⁵ Manager Magazin Online, 2010: o.S.

2.2 Markenkenntnis

Zunächst einmal muss der Konsument von einer Marke wissen, sonst kann er sie nicht als solche wahrnehmen. Dabei beginnt das Erlernen von Markenwissen schon sehr früh und hat Einfluss auf den lebenslangen Umgang der Konsumenten mit Marken.

2.2.1 Prägung aus der Kindheit (erinnertes Markenwissen)

„Bereits Kleinkinder stammeln oft Markennamen, bevor sie Papa oder Mama sagen.“¹⁵⁶ Eine repräsentative Umfrage aus dem Jahr 2007 der „iconkids & youth international research GmbH untersuchte die Markenlogo-Kenntnisse von drei- bis sechsjährigen Kindern. Befragt wurden hierbei 200 drei- bis sechsjährige, sowie deren Mütter, und 390 sechs- bis zehnjährige Grundschulkinder.¹⁵⁷ Die Studie „Markenlogos sind Kinderkram!“ beschäftigte sich mit den Themen „Markenkenntnis, Markenwissen und die Bedeutung von Chara[k]teren bei Vorschülern [...] [, sowie] Werbeerinnerung, -bewertung, Markenverwendung und Kaufwunsch bei Grundschulern.“¹⁵⁸ 72% der befragten Kinder erkannten dabei bereits das goldene McDonalds M, 61% von ihnen das Logo von Lego, 58% die Kinderschokolade, 53% Milka und immerhin die Hälfte der 200 befragten Kinder erkennt das Logo von Nutella. Vorschulkinder können zusätzlich zur Logoerkennung auch den Namen und den Produktbereich der Marke nennen,¹⁵⁹ und Acht- bis Zehnjährige „machen [bereits] feine Unterschiede zwischen einzelnen Marken und verleihen diesen sehr treffsicher Attribute“¹⁶⁰.

Die Studie zeigt, dass Markenwissen schon früh erarbeitet wird und dann mit steigendem Alter weiter wächst. Schon Dreijährige kannten im Durchschnitt 3,7 der 20 vorgelegten Logos, die sechsjährigen Kinder kannten durchschnittlich schon 8,7 Logos. Die Ergebnisse der Studie zeigen, dass sogar die Kinder, die noch nicht lesen können, sich an Schriftlogos erinnern, die sie durch das bildhafte Gedächtnis lernen. Das bedeutet, dass das Logo nicht als Wort, sondern als Bild bei den Jüngsten abgespeichert wird. Ab einem Alter von drei Jahren können Kinder Markenlogo, Markenname und Produktkategorie in Zusammenhang miteinander bringen. Je älter die Kinder werden, desto differenziertere Vorstellungen entwickeln sie von einer Marke.¹⁶¹

¹⁵⁶ Esch, 2012: S.5

¹⁵⁷ Vgl. iconkids & youth international research GmbH, 2007

¹⁵⁸ iconkids & youth international research GmbH, 2007

¹⁵⁹ Vgl. Esch 2012: S.6

¹⁶⁰ Esch 2012: S.7 zitiert nach Melzer 1995: S.13

¹⁶¹ Vgl. IP Deutschland GmbH, 2007

„Kinder von heute sind Kunden von morgen“¹⁶² – doch auch schon heute haben Kinder starken Einfluss auf die Kaufentscheidungen ihrer Eltern.¹⁶³ Das bedeutet, dass Kinder durch die Markenkommunikation selbst beeinflusst werden, dahingehend aktiv ihre Eltern bei deren Kaufentscheidungen beeinflussen und sobald sie selbst Käufer werden, beeinflusst das Erlernte die eigenen Kaufentscheidungen.¹⁶⁴ Daher lohnt es sich für Unternehmen mehrfach, Kinder als direkte Zielgruppe anzusprechen, da „sowohl die Kaufentscheidungen der Eltern, als auch das eigene Markennutzungsverhalten im Erwachsenenalter beeinflusst“¹⁶⁵ werden.

Auch die Beurteilung der Marke fällt besser aus, wenn Personen bereits in der Kindheit mit der Marke Kontakt hatten. So wird sowohl das Preis-Leistungs-Verhältnis, als auch die Qualität einer aus der Kindheit bekannten Marke besser eingeschätzt, wenn die jeweilige Marke schon früh bekannt war. Ebenso profitierten das Image und die Markenpersönlichkeit, sofern eine Markensozialisationshistorie bestand.¹⁶⁶

Nicht nur für generische Marken, sondern auch für Luxusmarken lohnt es sich demnach, Kinder schon früh an die Marke heranzuführen. Der Kreislauf beginnt hier zwar fast immer damit, dass die Eltern für ihr Kind Luxusartikel kaufen, und nicht damit, dass das Kind die Marke beispielsweise durch die Werbung wahrnimmt, dennoch erlernen Kinder auch im Luxusgüterbereich Markenwissen. Der Luxusmarkt für Kindermode und sogar für Babyausstattung wächst,¹⁶⁷ da auch viele Luxushersteller diesen Zusammenhang erkannt haben. Mittlerweile bieten unter anderem Burberry, Dior, Escada, Hermès und Marc Jacobs neben ihren „normalen“ Kollektionen auch Kindermode an.¹⁶⁸

Kaufen die Eltern ihren Kleinen Luxusmarken, werden diese von den Kindern ab einem bestimmten Alter mehr oder weniger prominent wahrgenommen. Diese Wahrnehmung beeinflusst das spätere Kaufverhalten dieser Kinder. Weiter gelten auch im Bereich der Luxusmarken die oben aufgeführten Zusammenhänge.

2.2.2 Einfluss der Markenkenntnis auf das Markenvertrauen

Jedoch beeinflusst nicht nur die Markenkommunikation ein Kind, sondern auch der Umgang der Familie mit Marken. Vertrauen bereits die Eltern, Großeltern etc. einer Marke, ist es wahrscheinlich, dass das Kind im Erwachsenenalter der Marke ebenfalls

¹⁶² Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁶³ Vgl. Edelmann, 2006: S.1

¹⁶⁴ Vgl. Edelmann, 2006: S.1

¹⁶⁵ Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁶⁶ Vgl. Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁶⁷ Vgl. Bilen, 2006: o.S.

¹⁶⁸ Vgl. Bilen, 2006: o.S.

vertraut.¹⁶⁹ Bei dem Vertrauen in Marken reflektieren viele Erwachsene kaum, sondern bleiben den Marken treu, die schon ihre Bezugspersonen in der Kindheit und Jugend, wie Familie und Freunde, bevorzugt haben.¹⁷⁰ Das liegt daran, dass „die Hälfte aller Markenbeziehungen über alle Produktbereiche hinweg bis zum 24. Lebensjahr aufgebaut [werden].“¹⁷¹ „Eine in der Kindheit aufgebaute emotionale Verbundenheit führt im Erwachsenenleben zu einem deutlichen Beziehungsbonus.“¹⁷²

Das Umfeld und dessen Umgang mit Marken hat, wie eine Studie „des Instituts für Marken und Kommunikationsforschung (IMK) an der Justus-Liebig-Universität Gießen“¹⁷³ belegt, eine entscheidende Wirkung auf den späteren Markenkonsum der Einzelperson. Für diese Studie wurden 434 20-25-jährige Erwachsene zu ihren Lieblingsmarken befragt.¹⁷⁴ Die folgende Grafik zeigt als Ergebnis dieser Studie, dass das Elternhaus, die Kindheit und das direkte Umfeld einen direkten Einfluss auf das Vertrauen des Einzelnen in die Marke haben und die Loyalität und die Zufriedenheit mit ihr ebenfalls positiv verstärkt.

¹⁶⁹ Vgl. Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁷⁰ Vgl. Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁷¹ Esch/ Gawlowski, 2013: S.304 zitiert nach Diekhof, 1999: S.236

¹⁷² Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁷³ Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁷⁴ Vgl. Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40



Abbildung 13 Bedeutung der Markenprägung¹⁷⁵

So vertrauen Personen Marken am meisten, wenn die Marke schon von den Eltern benutzt wurde. Auch die Loyalität und die Zufriedenheit mit Marken ist am stärksten, wenn das Elternhaus der Marke bereits vertraute. Selbst die bloße Bekanntheit aus der Kindheit führte dazu, dass der Marke beinahe so viel Vertrauen gegenüber gebracht wurde wie in dem Fall, dass die Eltern diese Marke bereits verwendet haben. Ebenso verhält es sich mit der Zufriedenheit. Lediglich die Loyalität der Probanden zu der Marke wurde, wenn auch kaum merklich, etwas geringer, wenn die Marke nicht direkt aus dem Elternhaus bekannt war. Auch eine Markenprägung von Freunden und Bekannten konnte dokumentiert werden, jedoch vertrauten die Befragten der Marke weit weniger, wenn Bekannte und Freunde sie zu der Marke gebracht haben, als wenn diese bereits in der Kindheit bekannt war. Bestand die Beziehung zur Marke erst seit kurzer Zeit, waren die Untersuchungsteilnehmer weniger loyal ihr gegenüber und weniger zufrieden mit der Marke, als hätten sie Freunde oder Bekannte empfohlen.

Daraus lässt sich schließen, dass eine Prägung in der Kindheit, für das spätere Markenbild die größte Bedeutung hat, da dabei emotionale Bindungen entstehen, die dauerhaft mit der Marke assoziiert werden.¹⁷⁶

¹⁷⁵ Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

¹⁷⁶ Vgl. Esch/ Diehl/ Gawlowski, 2009: S.40

Auch für den Luxusgütersektor bedeutet das, dass Kinder durch das Konsumverhalten ihrer Eltern ebenfalls beeinflusst werden. Schätzt die Mutter ihre Louis Vuitton Tasche, und vertraut dieser Marke, ist es wahrscheinlich, dass die Einstellung des Kindes zu dieser Marke später ähnlich ausfallen wird. Demnach kann die Zuwendung zu Luxusmarken durch das äußere Umfeld beeinflusst worden sein und somit kann auch dieser Aspekt eine Erklärung der Zugkraft von Luxusmarken liefern.

2.3 Markenimage/ Markenassoziationen

„Das Markenimage ist ein wertender und verhaltenssteuernder Eindruck, den die Konsumenten von einer Marke haben.“¹⁷⁷ Diese Wertung über das Markenimage erfolgt nicht nur eindimensional, also von „gut“ nach „schlecht“, sondern erfasst mehrdimensional¹⁷⁸ alle Assoziationen, die der Konsument mit der Marke verknüpft. Die wichtigsten Assoziationen stellen das dar, was die Marke für die Konsumenten bedeutet und beurteilen somit die Fähigkeiten und Qualifikationen der Marke.¹⁷⁹

Die Markenassoziationen entstehen beim Konsumenten durch bestimmte Markensignale¹⁸⁰, die die Marke transportiert. Diese Signale sind vor allem der Markenname¹⁸¹, die Form, die Verpackung, die Farbe, die Erkennungsmelodie oder der Slogan.¹⁸²

Marken leben in der Vorstellung der Konsumenten. Es sind die Assoziationen, die die Konsumenten mit der Marke verbinden. Der Konsument bezahlt bei einem Markenartikel nicht nur die reellen Eigenschaften des Produktes, sondern auch die, die er selbst dem Produkt, bzw. der Marke zuspricht.¹⁸³ Somit kann der Nutzen, den Konsumenten in Produkten sehen, von Marke zu Marke und von Person zu Person variieren.

Wie in den vorangegangenen Punkte aufgezeigt, haben verschiedene Faktoren einen Einfluss auf den Konsumenten und seine Gründe Markenprodukte zu kaufen. Dabei entscheidet letztlich jedoch die Sichtweise des Konsumenten auf die Marke und nicht deren vom Unternehmen gewünschte Bild.

Am Beispiel Louis Vuitton bedeutet dies, dass Louis Vuitton als eigene Werte kompromisslose Qualität, außergewöhnliche Handwerkskunst, der Wert der Kunst an sich und

¹⁷⁷ Vgl. Huber, 1997: S.126 zitiert nach Trommsdorff, 1992, S.458

¹⁷⁸ Vgl. Huber, 1997: S.126 zitiert nach Trommsdorff, 1989, S.109

¹⁷⁹ Vgl. Huber, 1997: S.126

¹⁸⁰ Vgl. Huber, 1997: S.126 zitiert nach Kapferer, 1992, S.18

¹⁸¹ Vgl. Huber, 1997: S.126

¹⁸² Vgl. Huber, 1997: S.153

¹⁸³ Vgl. Huber, 1997: S.126 zitiert nach Spiegl/ Nowak, 1974, S.966

der Schutz des Kulturerbes¹⁸⁴ anführen kann, der Konsument diese jedoch nicht erkennt oder anders einschätzt. Bei jedem einzelnen Menschen kann der Klang des Namens Louis Vuitton, das Schriftbild, das Logo, die Produkte und alles für den Konsumenten relevante mit dieser Marke, andere Assoziationen hervorbringen.

Daher ist dieser Faktor sehr schwer zu greifen. Ein Unternehmen im Luxussektor gibt sein Bestes, um die gewünschten Assoziationen mit der Marke zu erzeugen, jedoch liegt es im Auge des Konsumenten, ob er diese wahrnimmt oder nicht.

Da bei Luxusmarken jedoch, noch mehr als bei generischen Marken ein konsequentes und stringentes Markenbild erzeugt wird, müssen auch die Assoziationen mit diesen Marken dazu führen, sich für Luxusmarken zu entscheiden.

2.4 Bedürfnisse und Wünsche

Unternehmen versuchen nicht nur die Assoziationen der Konsumenten in eine bestimmte Richtung zu lenken; auch Produkte werden im Idealfall so angeboten, dass sie deren Wünschen und Bedürfnissen gerecht werden. Daher ist es sinnvoll, das Konsumentenverhalten näher zu betrachten, um diese Ansprüche zu erfüllen. Dieses ist jedoch äußerst komplex, variiert von Mensch zu Mensch und hängt von diversen Faktoren ab. Diese Faktoren können beispielsweise ethische, religiöse, ökonomische, soziale, kulturelle oder psychologische Beweggründe sein oder der Wunsch-, Bedürfnisbefriedigung, dem Überleben sowie dem Erreichen bestimmter Ziele dienen. Alle diese Aspekte können einen Einfluss auf das Handeln der Konsumenten haben, auch wenn dies nicht zwangsläufig bewusst geschehen muss.¹⁸⁵

Beginnt man bei der Betrachtung des Konsumentenverhaltens beim Konsumenten selbst, muss bei den Bedürfnissen und Wünschen des Homo Sapiens begonnen werden:

Es gibt einige Dinge, die braucht der Mensch schlicht zum Überleben. Dazu gehören Luft, Wasser, Nahrung, Wärme und im entfernteren Sinn auch Kleidung und Sicherheit, ein Zugehörigkeitsgefühl, Anerkennung und Selbstverwirklichung.¹⁸⁶ Diese Bedürfnisse können als Grundbedürfnisse angesehen werden, die seit jeher in der Natur des Menschen liegen. Alles, was über diese Grundbedürfnisse hinausgeht, sind Wünsche.¹⁸⁷ Eine Frau braucht Kleidung und wünscht sich ein Kleid von Louis Vuitton.

¹⁸⁴ Vgl. Louis Vuitton, o.J. a: o.S.

¹⁸⁵ Vgl. Karmasin, 1998: S. 21f.

¹⁸⁶ Vgl. hierzu auch: Maslow, 1954

¹⁸⁷ Vgl. Kotler et al., 2007: S.12

Demnach können Bedürfnisse als „Ausdruck des Mangels an Zufriedenstellung“¹⁸⁸ gesehen werden und Wünsche als „Verlangen nach konkreter Befriedigung“¹⁸⁹. Dennoch muss zu der Differenzierung von Bedürfnis und Wunsch auch noch die Nachfrage betrachtet werden. Die Nachfrage beschreibt in diesem Fall nicht nur den Wunsch nach etwas Bestimmten, sondern auch die „Fähigkeit und [...] [die] Bereitschaft zum Kauf“¹⁹⁰. Das bedeutet, dass Wünsche erst zur Nachfrage werden, wenn auch der Wille und die Mittel zur Verfügung stehen, diesen Wunsch zu erfüllen. Viele wünschen sich eine der begehrten Taschen von Louis Vuitton, aber nicht jeder ist gewillt, den entsprechenden Preis zu bezahlen, oder kann es sich schlicht nicht leisten, diesen Wunsch zu erfüllen.¹⁹¹

Luxusmarken schaffen demnach keine Bedürfnisse, sie orientieren sich an den Wünschen der Konsumenten und versuchen Begehrlichkeiten zu wecken, die so groß sind, dass aus Wünschen Nachfrage wird.

Geht man von diesem Standpunkt aus, sowie der Tatsache, dass Wünsche als „Verlangen nach konkreter Befriedigung“¹⁹² verstanden werden, muss davon ausgegangen werden, dass die Käufer mit dem Kauf von Luxusmarken eine Leistung erhalten, die sie für sich in irgendeiner Form benötigen. Wie diese letztlich aussieht, kann von Mensch zu Mensch variieren. Dennoch gibt es dabei scheinbar Parallelen, die im folgenden Punkt näher ersichtlich werden. An dieser Stelle ist jedoch festzuhalten, dass ein Aspekt der Zugkraft von Luxusmarken darin besteht, dass Konsumenten durch sie konkrete Befriedigung erlangen können.

2.5 Zielgruppen von Luxusmarken

Im Segment der Luxusgüter dominieren die etablierten Marken und nur wenige neue schaffen eine Etablierung in diesem Bereich. Hierbei haben die etablierten Marken wie beispielsweise Louis Vuitton den Vorteil, dass sie ihre Zielgruppe kennen, denn Konsumenten für Luxusgüter handeln und reagieren anders als der Normalverbraucher. Die Kaufentscheidungen von Luxusgüter-Konsumenten sind nicht immer rational nachvollziehbar, scheinen emotionale Beweggründe zu haben und lassen sich für Außenstehende oftmals kaum nachvollziehen. Dennoch gibt es Reize, auf die die Käufer von Luxusmarken reagieren. Daran hat sich auch die Kommunikation der Luxusmarken

¹⁸⁸ Kotler et al., 2007: S.12

¹⁸⁹ Kotler et al., 2007: S.12

¹⁹⁰ Kotler et al., 2007: S.12

¹⁹¹ Vgl. Kotler et al., 2007: S.12

¹⁹² Kotler et al., 2007: S.12

ausgerichtet. Im Gegensatz zum Massenmarkt, steht im Fokus der Kommunikation von Luxusmarken die Marke und deren Image und nicht Marke und Preis, oder Marke und Preis-Leistungs-Verhältnis. Möchte man die Gründe von Luxusgüterkauf verstehen, muss man zwischen zwei Gruppen unterscheiden, den Aufsteigern und den Etablierten.¹⁹³

Aufsteiger sind schon früh in ihrem Leben zu Geld gekommen und gehören spätestens mit 35 Jahren zu den Besserverdienern. Bei den Aufsteigern ist die Außenwirkung von Luxusmarken entscheidend. Der eigene Erfolg wird durch diese Marken zur Schau gestellt und sie dienen als Belohnung für erbrachte Leistung. Oftmals leiten Individuen dieser Zielgruppe ihre eigene Identität aus der Identität der Marke ab. Der Kauf von Luxusgütern dient bei Aufsteigern zur Stärkung des Selbstwertgefühls und sie verspüren beim Kauf (auf den sie im Vorfeld hingearbeitet haben) ein gutes Gefühl.¹⁹⁴

Für diese Zielgruppe bietet Louis Vuitton Produkte an, die auf den ersten Blick als zu dieser Marke zugehörig identifiziert werden können. Beispielsweise die Taschen mit aufgedrucktem Monogram (vgl. Abbildungen 12 und 13) befriedigen den Wunsch dieser Zielgruppe nach Außendarstellung.

Unter Etablierten verstehen sich Personen ab 50 Jahren, deren Familien schon lange wohlhabend waren oder die auf dem Höhepunkt ihrer Karriere angekommen sind und somit ebenfalls über Geld verfügen. Diese verhalten sich trotz ihres Status eher konservativ. Dementsprechend halten sie sich mit der Außendarstellung ihres Status zurück. Da bei den Etablierten kaum noch große Investitionen anstehen, haben diese die Mittel für den Konsum von Luxusgütern. Dieser Personenkreis kauft Luxusprodukte und –Dienstleistungen fast ausschließlich, um sich selbst zu verwirklichen. Daher spielt für Etablierte die Markenwelt, die die Marke umgibt, eine große Rolle, ebenso wie das Erlebnis des Markenkaufs. Luxus dient kaum mehr zur Darstellung von Status. Diese Zielgruppe präferiert ein möglichst intensives Erleben und nimmt sich dafür auch die Zeit, die Aufsteiger noch nicht haben. Insofern können die Etablierten ein selbstbestimmtes Leben führen, was Raum und Zeit für Selbstverwirklichung mit sich bringt.¹⁹⁵

Auch für die Etablierten bietet Louis Vuitton Produkte an, die dem Zweck der Selbstverwirklichung dienen, die aber nicht sofort als Produkte dieser Marke identifiziert wer-

¹⁹³ Vgl. Geiß/ Gonnermann/ Henning, 2008: S.61f.

¹⁹⁴ Vgl. Geiß/ Gonnermann/ Henning, 2008: S.61f.

¹⁹⁵ Vgl. Geiß/ Gonnermann/ Henning, 2008: S.61f.

den können. Auf diesen Produkten ist der Markenname nur unauffällig platziert und nicht auf den ersten Blick erkennbar.¹⁹⁶

Trotz dieser Unterschiedlichen Motivationen von Aufsteigern und Etablierten, soll die Kommunikation von Luxusgütern in beiden Zielgruppen ankommen. Für die Markenführung bedeutet dies dennoch, dass eine Ausrichtung an den Etablierten als Zielgruppe sinnvoll ist, da die Markenwerte bewahrt werden und die Marke weiterhin das ausstrahlen kann, wonach die Aufsteiger sich sehnen.¹⁹⁷

Louis Vuitton schafft dies unter anderem durch eine sehr konsequente Preispolitik. Die Produkte werden nicht reduziert, es gibt keine Ausverkäufe und keine Preisaktionen.¹⁹⁸ Die Marke bleibt der großen Masse unzugänglich und erhöht somit die Möglichkeit, durch sie Wohlstand zu symbolisieren. Somit bleibt sie für die Aufsteiger interessant.

Durch eine starke Markenidentität (vgl. 2.1 Markenidentität) bietet die Marke aber auch den Etablierten die Chance, sich mit ihr zu identifizieren, und sich somit selbst zu verwirklichen.

Dennoch muss auch eine dritte Zielgruppe betrachtet werden, nämlich die der Normalverdiener, die jedoch einen „überdurchschnittlichen Lebensstil anstreben“¹⁹⁹. Die Motivation dieser Zielgruppe deckt sich jedoch mit der der Aufsteiger, nur mit dem Unterschied, dass die Normalverdiener nur einen scheinbaren Erfolg demonstrieren wollen.

Zusammenfassend lässt sich zu den Zielgruppen von Luxusmarken sagen, dass diese oftmals bereits durch ihre finanzielle Vorgeschichte und den damit verbundenen oder erworbenen Sichtweisen die Voraussetzungen für den Konsum von Luxusmarken selbst mitbringen.

2.6 Emotionen und Erlebnis durch Markenwelten

Durch die Erlebnisvermittlung in der Markenkommunikation hebt sich das Produkt gegen die Konkurrenz ab und der Nutzen für den Konsumenten ist nicht rein funktionaler, sondern auch emotionaler Art.²⁰⁰

Dass eine Marke auch durch emotionale Aspekte des Konsumenten geprägt wird, zeigen Blindtests. Hierbei werden Testpersonen mehrfach Produkte angeboten. Zunächst

¹⁹⁶ Vgl. Louis Vuitton, o.J. a: o.S.

¹⁹⁷ Vgl. Geiß/ Gonnermann/ Henning, 2008: S.61f.

¹⁹⁸ Vgl. Schnitzler, 2010: S.1

¹⁹⁹ Hassmann, 2011: o.S.

²⁰⁰ Vgl. Huber, 1997: S.127

werden diese so vorgelegt, dass die Marke des Produktes nicht erkennbar ist, im Anschluss wird der gleiche Test nochmals durchgeführt, jedoch wird die Marke hier ebenfalls offenbart. Die Durchführung solcher Blindtests hat ergeben, dass Produkte bekannter und beliebter Marken zum Teil im zweiten Durchlauf, mit Darbietung der Marke, besser bewertet wurden, als kurz vorher im ersten Durchlauf, als die Marke noch nicht bekannt war.²⁰¹

Die folgende Grafik zeigt die Ergebnisse eines solchen Blindtests anhand eines Vergleiches des Geschmacks koffeinhaltiger Getränke²⁰² von Diet Pepsi und Diet Coke.²⁰³

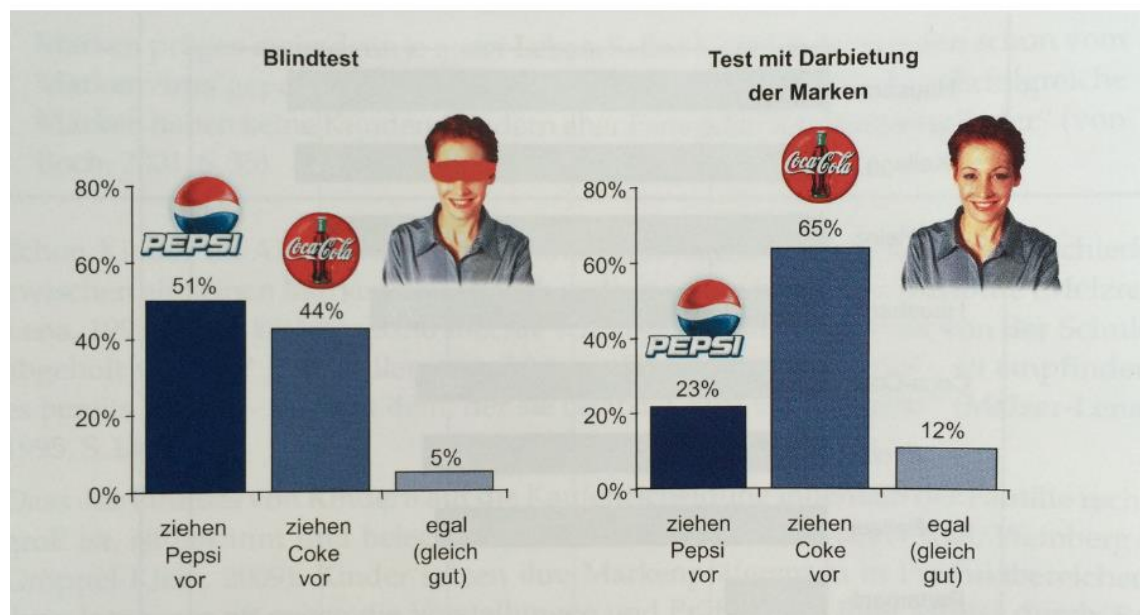


Abbildung 14 „Vergleich der Ergebnisse eines Blindtests und eines offenen Test zwischen Diet Pepsi und Diet Coke“²⁰⁴

Die Ergebnisse zu diesem Test zeigen, dass im Blindtest, als keine Marken erkennbar waren, der Geschmack beider Getränke von Pepsi und Coca Cola relativ ausgeglichen bewertet wurde. Pepsi wurde von den Testpersonen sogar mit 51% (im Gegensatz zu Coke mit 44%) präferiert. Als jedoch die Marken ebenfalls dargeboten wurden, bevorzugten plötzlich 65% der Tester das Getränk von Coca Cola und nur noch 23% entschieden sich für den Geschmack des Pepsi-Getränks. Dennoch stieg auch die Anzahl derer, die beide Getränke als „gleich gut“ bewerteten, von 5% im Blindtest, auf 12% beim Test mit Darbietung der Marken an.

²⁰¹ Vgl. Esch, 2012: S.9

²⁰² Vgl. Esch, 2012: S.9

²⁰³ Vgl. Esch, 2012: S.10

²⁰⁴ Vgl. Esch, 2012: S.10 in Anlehnung an De Chernatony/ McDonald, 2003: S. 14f.

Die Ergebnisse solcher Tests lassen darauf schließen, dass „durch das gute Image einer Marke [...] einzelne Produkteigenschaften wie der Geschmack eines koffeinhaltigen Getränks besser eingeschätzt [werden]. Das Markenimage wird bei starken Marken [...] häufig durch emotionale Eindrücke und Bilder geprägt.“²⁰⁵ Bei diesem Phänomen spricht man von einem „Halo-Effekt“²⁰⁶.

„Gefallen, Sympathie oder Vertrauen“²⁰⁷ – so definieren viele Markenmodelle Emotionen.²⁰⁸ Das bedeutet für Marken, dass eine emotionale Aufladung diese Werte impliziert.

Menschen lassen sich zu 80% von Emotionen und nur zu 20% von der Vernunft lenken.²⁰⁹ Das bedeutet, dass eine hohe emotionale Bindung an eine Marke auch die Handlung, also den Kauf, zu einem hohen Grad beeinflusst.

Wenn die Präferenzen zu einer Marke fehlen, also die emotionale Bindung sehr schwach ausgeprägt ist, entscheidet beim Konsumverhalten der Verstand und somit wird der Kauf eher rational. Ein hoher Emotionalisierungsgrad mit einer Marke führt hingegen dazu, dass der Konsument sich für die Marke begeistert und engagiert. Durch dieses Engagement empfiehlt der Konsument die Marke eher weiter und ist ebenfalls bereit, einen höheren Preis für sie zu zahlen, was bedeutet, dass der Kauf weniger rational gelenkt wird. Auch negative Informationen über eine Marke werden durch eine emotionale Bindung vom Konsumenten eher ausgeblendet.²¹⁰

Emotionen mit Marken und auch mit Luxusmarken lassen sich schaffen, indem man den Kunden mit in die Marke einbezieht. Dies schafft Louis Vuitton beispielsweise dadurch, dass jede Louis Vuitton Tasche auf Wunsch kostenlos mit den Initialen des Besitzers versehen wird. Der Kunde kann, je nach gekauftem Modell, seine Ware bemalen, prägen oder mit seinen Initialen gestalten lassen. So wird das jeweilige Stück durch seine/ihre Identität bereichert und die emotionale Bindung zu dem Produkt und somit auch zur Marke verstärkt.²¹¹

Für Luxusmarken spielen Emotionen eine besonders wichtige Rolle, da beispielsweise die Vernunft evtl. eher von einem Kauf in einer hohen Preisklasse abraten würde. Je höher die emotionale Bindung, desto emotionaler auch der Kauf. Der Konsument „kauft“ sich die Gefühle, die er mit der Marke in Verbindung bringt. Diese können durch

²⁰⁵ Esch, 2012: S.9 zitiert nach Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein, 2009

²⁰⁶ Vgl. Esch, 2012: S.9 zitiert nach Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein, 2009

²⁰⁷ Scheier/ Held, 2012: S.136

²⁰⁸ Vgl. Scheier/ Held, 2012: S.136

²⁰⁹ Vgl. Nufer/ Förster, 2010: S.2 zitiert nach Roberts, 2008: S. 15

²¹⁰ Vgl. Nufer/ Förster, 2010: S.2 zitiert nach Diehl, 2009: S.51f.

²¹¹ Vgl. Louis Vuitton, o.J. c: o.S.

die Markenidentität beeinflusst werden. Je begehrenswerter die kommunizierten Vorteile, desto eher werden sich Konsumenten von dieser Marke angezogen fühlen.

Die Emotionen, die der Konsument mit der Marke verbindet, lassen sich auch durch Markenwelten schaffen. Die Markenwelt versteht sich nicht nur symbolisch, es geht dabei auch um das Erleben der Marke, also existierende Orte, an welchen die Marke wirkt.

Einen großen Teil der Markenwelt bei Luxusmarken stellen die Einkaufsstätten dar. An Point of Sale (PoS) kommt der Kunde in direkten Kontakt mit verschiedenen Elementen, die die Markenwerte transportieren. Hierbei spielen beispielsweise die Architektur, die Ausstattung der Geschäftsräume, das Licht innerhalb dieser und der Kontakt mit den Mitarbeitern der Marke eine große Rolle für das Erlebnis.²¹²

3. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen

„Im Jahr 2010 haben deutsche Unternehmen mit Markenartikeln oder – Dienstleistungen knapp 900 Milliarden Euro erwirtschaftet. Dies entspricht in etwa 80% der deutschen Exporte oder den gesamten jährlichen Umsätzen aus den Branchen Handel, Gastgewerbe, Verkehr, Informations- und Kommunikationswirtschaft.“²¹³

Daher kann festgehalten werden, dass Marken „wichtige Werttreiber für Unternehmen sind.“²¹⁴ Auch Studien belegen die Bedeutung von Marken für Unternehmen. Nach einer Studie von PricewaterhouseCoopers sind sich 91% der Unternehmen einig²¹⁵, dass die Marken einen eklatanten Einfluss auf den Unternehmenserfolg²¹⁶ haben. Bei 50% der befragten Unternehmen, nahm der Markenwert die Hälfte des Unternehmenswerts ein.²¹⁷

Wie bereits erwähnt stieg das Marktvolumen weltweit von 1995 bis 2013 von ca. 77 Mrd. € auf 217 Mrd. €. ²¹⁸ Das bedeutet, dass auch der Luxusgütermarkt für Unternehmen äußerst attraktiv ist.

²¹² Vgl. Maloney, 2012: S.140

²¹³ Buhrmann/ Ulbricht, 2013: S.13 zitiert nach McKinsey/ Markenverband, 2011: S.3

²¹⁴ Buhrmann/ Ulbricht, 2013: S.13

²¹⁵ Vgl. Buhrmann/ Ulbricht, 2013: S.13 in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers AG, 2012

²¹⁶ Buhrmann/ Ulbricht, 2013: S.13 in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers AG, 2012

²¹⁷ Vgl. Buhrmann/ Ulbricht, 2013: S.13 in Anlehnung an PricewaterhouseCoopers AG, 2012

²¹⁸ Vgl. Statista, 2014: o.S.

Die Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen sind hierbei deutlich leichter zu fassen, als die auf Konsumenten, da hinter Unternehmen meist wirtschaftliche Ziele stehen. Aus diesem Grunde sollen an dieser Stelle die Vorteile von Luxusmarken für Unternehmen aufgezeigt werden. Da diese den Vorteilen von generischen Marken sehr ähnlich sind, werden sie anhand dieser erläutert und anschließend für den Luxusgüterbereich spezifiziert.

3.2 Klassische Vorteile von Marken für Unternehmen

Für Franz-Rudolf Esch „erfüllen starke Marken [für Unternehmen] eine Vielzahl verschiedener Funktionen“²¹⁹:

- Sie bieten dem Unternehmen eine Differenzierungsfunktion der eigenen Produkte/ Dienstleistungen gegenüber Mitbewerbern.²²⁰
- Durch Marken, die Loyalität stiften und somit Konsumenten an die Marke binden²²¹ „werden konstantere Umsätze möglich“²²².
- Durch die Halo-Wirkung einer Marke²²³ werden einzelne Eigenschaften der Marke positiv beeinflusst. Diese positive Wahrnehmung der Eigenschaften der Marke, stärkt auch die Wahrnehmung der Marke selbst durch Konsumenten, was zu einem erwünschten Kreislauf führt.²²⁴
- Erfolgreiche „Marken bieten eine Plattform für neue Produkte [...]. Zudem lassen sich auch besser neue Märkte und Zielgruppen erschließen.“²²⁵
- „Starke Marken schützen die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber. Sie stärken die Wettbewerbsposition und bauen Wettbewerbsbarrieren auf, die von den Konkurrenten nur durch kostspielige Angriffe überwindbar sind.“²²⁶
- „Starke Marken bieten [...] Schutz vor Handelsmarken und erreichen in der Regel leichter und günstiger Akzeptanz im Handel.“²²⁷

²¹⁹ Esch, 2012: S.24

²²⁰ Vgl. Esch, 2012: S.24

²²¹ Vgl. Esch, 2012: S.24

²²² Esch, 2012: S.24

²²³ Vgl. Kroeber-Riel/ Weinberg/ Gröppel-Klein, 2009

²²⁴ Vgl. Esch, 2012: S.24

²²⁵ Esch, 2012: S.24

²²⁶ Esch, 2012: S.24 zitiert nach Farquhar, 1989: S.26; Shocker et al., 1994: S.155

²²⁷ Esch, 2012: S.24

3.3 Unterscheidung von Unternehmensmarke und Dachmarke

Um die Bedeutung und den Nutzen von Marken auf Unternehmen zu beleuchten, muss man zwischen zwei grundlegenden Markenkonzepthen unterscheiden. Zum einen gibt es Unternehmen, die mit Unternehmensmarken arbeiten, wenn also Produkt- und Unternehmensmarke identisch sind.

Bei diesen Marken wie beispielsweise Louis Vuitton überträgt sich das Image der Produktmarke auch auf das Unternehmen und umgekehrt (vgl. 2.1.2 Markenherkunft/Markenkultur).

Andererseits gibt es Unternehmen, die für sich die Markenfamilienstrategie²²⁸ nutzen, also unter einer Unternehmensmarke eine Familienmarke oder Einzelmarken führen. Hier kann der Imagetransfer von Produktmarke auf Unternehmensmarke nur erfolgen, wenn der Zusammenhang zwischen beiden bekannt ist. Dadurch wird diese Übertragung schwieriger, oder fällt bei Unbekanntheit gänzlich aus.

3.4 Vermittlung von Kompetenz in allen Zielgruppen

In erster Linie ist die Aufgabe einer Marke „die Vermittlung von Kompetenz, die die Marke auf jede Zielgruppe abstrahlen will.“²²⁹

Diese Kompetenz soll sich auf verschiedene Bereiche positiv auswirken. Zum einen soll das positive Image und die Assoziationen, die die Marke hervorruft, als Vermarktungsinstrument genutzt werden und den Verkauf der Ware bzw. der Dienstleistung dienen. Adressat ist somit der Konsument.

Jedoch hat die Marke ebenfalls die Aufgabe, durch das Markenimage das allgemeine Ansehen in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen.

Auch soll die Kompetenz einer Marke dazu beitragen, Partner, Lieferanten und andere Marktteilnehmer, die mit dem Unternehmen kooperieren, an die Marke und somit an das Unternehmen zu binden.

Ferner sollen Mitarbeiter sich mit der Marke identifizieren können und somit ebenfalls an das Unternehmen gebunden werden, bzw. durch das Image der Marke für das Unternehmen begeistert werden.

²²⁸ Vgl. hierzu Meffert, 2002: S.142f.

²²⁹ Michael, 2009: S.31

Auch auf die Finanzwelt soll das Image der Marke positiv ausstrahlen (vgl. Abbildung 17).

Oftmals unterscheiden Unternehmen zwischen den Strategien, der Vermarktung ihrer Produkte und der ihres Unternehmens. Somit werden oftmals zwei Marken innerhalb eines Unternehmens geführt. Jedoch bietet eine Kompetenzmarke die Möglichkeit, Unternehmen und Produkt gleichermaßen positiv zu beeinflussen und alle fünf (in der Grafik ersichtlichen) Zielgruppen positiv beeinflussen.²³⁰



Abbildung 15 Multifunktion der Produktmarke, die gleichzeitig Unternehmensmarke wird²³¹

Zieht man aus dieser Tatsache den Umkehrschluss, stellt man fest, dass Unternehmen von Luxusmarken angezogen werden, weil mit Luxus Kompetenz assoziiert wird. Somit scheint die Vermittlung von Kompetenz durch Luxusmarken leichter, als durch generische Marken.

²³⁰ Vgl. Michael, 2009: S.30

²³¹ Michael, 2009: S.31

3.5 Markendehnung/ Markenexpansion

Marken und auch Luxusmarken erweitern oftmals Produktangebot und bieten zu Ihren ursprünglichen Kernkompetenzen weitere Produktpaletten an. Der Gebrauch von Markendehnung ist ein zentraler Aspekt des Geschäftsmodells von Luxusmarken geworden.²³² Louis Vuitton, deren Kernkompetenz ursprünglich bei Reisegepäck lag, offeriert jetzt Kleidung, Accessoires, Taschen, Uhren und Schmuck.²³³ Bulgari und Versace gehen noch einen Schritt weiter und haben auch Hotels²³⁴ und Dienstleistungen²³⁵ anzubieten. Obwohl Armani ursprünglich als Marke in der Bekleidungsindustrie begann, zählen dieser Hersteller und seine Tochtermarken, von Büchern, Blumen, Wohnungseinrichtungs-Gegenstände und Schokoladen bis hin zu Restaurants, Bars und Wellnesseinrichtungen, zu ihrem Angebot.²³⁶

Eine solche Markenexpansion führt zu einem Imagetransfer in zwei Richtungen: zum einen wird das Image der Marke auf die neuen Produkte übertragen, zum anderen überträgt sich auch das Image der neuen Produkte auf die Marke zurück. Dies kann von Vorteil sein, wenn dieser Imagetransfer im positiven Sinne geschieht, jedoch können sich auch negative Einstellungen zum Produkt oder der Marke in beide Richtungen übertragen. Für Unternehmen besteht der große Vorteil darin, dass bereits bestehendes Markenwissen für die Vermarktung neuer Produkte genutzt werden kann, und mit neuen Produkten oder gar neuen Produktfeldern auch neue Zielgruppen erreicht werden können. Weiter beeinflusst eine Markenexpansion, bei positivem Imagetransfer von neuen Produkten auf die Marke zurück, das Markenimage und steigert im Idealfall den Wert der Marke.

Vor allem etablierte Luxusmarken haben die Möglichkeit, das bestehende Markenimage zu nutzen, um es auf neue Produkte und Dienstleistungen abstrahlen zu lassen. Je mehr Produkte und Dienstleistungen ein Unternehmen anbietet und vertreiben kann, desto höher wird der Umsatz. Dieser Aspekt unterstützt das Interesse von Unternehmen an Luxusmarken.

²³² Vgl. Albrecht/ Backhaus/ Gurzki/ Woisetschläger, 2013: S.91

²³³ Vgl. Albrecht/ Backhaus/ Gurzki/ Woisetschläger, 2013: S.91

²³⁴ Vgl. Bulgari, o.J.: o.S. vgl. Versage, o.J. a

²³⁵ Vgl. Versage o.J. b

²³⁶ Vgl. Albrecht/ Backhaus/ Gurzki/ Woisetschläger, 2013: S.91 in Anlehnung an Armani, 2012
Vgl. auch: Armani, 2014

3.6 Marke als Vermarktungsinstrument

Ursprünglich hatten Marken lediglich einen Vermarktungszweck und sollten die eigenen Produkte vom Wettbewerb differenzieren. Das Einzige, das sich daran im Zeitverlauf geändert hat, ist der Markt. Sowohl auf Anbieter- als auch auf Nachfrager-Seite ist der Markt gesättigt. Der daraus resultierende Wettbewerb führt zur Verdrängung schwacher Marken und somit auch deren zugehöriger Unternehmen.²³⁷

Im Bereich der Luxusgüter dominieren die etablierten Marken und nur wenige neue schaffen eine Etablierung in diesem Bereich.²³⁸ Dadurch ist die Konkurrenz vermeintlich gering, was den Luxusgütermarkt für Unternehmen interessant macht. Welche Vorteile Luxusmarken den Unternehmen bei der Vermarktung bringen, ist unter 2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten ersichtlich.

3.7 Marke als Identifikation für Mitarbeiter und Talentsuche

„Die entscheidende Ressource der Zukunft ist das, was man heute auf neudeutsch „Human Capital“ nennt. [...] Wem es gelingt die Besten an sich zu ziehen, schafft Vorsprünge. Und die Besten gehen nur zu Unternehmen mit dem höchsten Ansehen und der besten Reputation.“²³⁹

Je stärker die Marke und damit ihr Image, desto beliebter ist sie als Arbeitgeber. Auch Mitarbeiter müssen sich mit den Markenwerten identifizieren können. Somit schafft eine klar differenzierte Marke eine Attraktion für qualifizierte Arbeitnehmer, die das Unternehmen zusätzlich bereichern. Eine Marke soll die Menschen anziehen, die zu ihr passen und deren Werte teilen und sie und damit das Unternehmen leben.²⁴⁰ Somit kann die „Geisteshaltung des ganzen Unternehmens und eine entsprechende markenhafte Selbstdarstellung, die eine emotionale Beziehung und Neigung zum Unternehmen schafft“²⁴¹, gewährleistet werden.

Langfristig werden die Mitarbeiter durch diese Identifikation an die Marke und das Unternehmen gebunden, sie sind motiviert und „leben“ die Marke.²⁴²

²³⁷ Michael, 2009: S.42

²³⁸ Vgl. Geiß/ Gonnermann/ Henning, 2008: S.61

²³⁹ Vgl. Michael, 2009: S.55

²⁴⁰ Vgl. Michael, 2009: S.42

²⁴¹ Michael, 2009: S.42

²⁴² Vgl. Michael, 2009: S.42

„Know-how, Kreativität, Leidenschaft für den Beruf und Mut“²⁴³ – diese Eigenschaften machten Louis Vuitton erfolgreich, und diese Eigenschaften erwartet das Unternehmen nun von seinen Mitarbeitern. Mit über 19.000 Mitarbeitern in Fertigung, Verkauf und im internationalen Handel, stellen die Mitarbeiter einen großen Wert für das Unternehmen dar. Mehr als 100 verschiedene Berufe werden bei Louis Vuitton geboten.²⁴⁴

Durch den Erfolg der Marke werden potenzielle Mitarbeiter stärker an das Unternehmen angezogen. Unter 2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten wurde erläutert, wie Individuen als Konsument an eine Marke angezogen werden. Besteht diese Zugkraft, besteht sie auch, wenn es darum geht, Teil des Unternehmens zu werden. Somit haben Luxusmarken, die einen hohen Grad an Attraktivität aufweisen die Möglichkeit, aus einem großen Pool von Interessenten zu schöpfen, um Mitarbeiterpositionen zu besetzen. Dadurch können Mitarbeiter mit entsprechender Qualifikation und zum Unternehmen passenden Soft Skills eingestellt werden. Somit wird sichergestellt, dass die Markenphilosophie von den Mitarbeitern gelebt wird, und die Mitarbeiterqualität auf einem sehr hohen Level bleiben kann. Diese Tatsache stellt einen weiteren Teil der Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen dar.

3.8 Marke als Bindungswert für Partner/Lieferanten & Allianzen

„Das Ansehen eines Unternehmens spielt auch bei Kooperationen und Allianzen eine zentrale Rolle, um mit den stärksten Partner arbeiten zu können. Damit stärkt man gleichzeitig die eigene Marke.“²⁴⁵

Im Umkehrschluss lässt sich sagen, dass eine starke Marke die Möglichkeit bietet, mit starken Partnern zusammen zu arbeiten.

Dabei muss das Unternehmen vor allem Werte vermitteln. Zu diesen Werten gehören „Sicherheit, Langfristigkeit, Seriosität und Leistungskraft.“²⁴⁶

Alle Geschäftsbeziehungen eines Unternehmens leben von dem Vertrauen und der Glaubhaftigkeit der Geschäftspartner.²⁴⁷ Je glaubhafter eine Marke, desto glaubhafter das Unternehmen und auch das Vertrauen in eine Marke kann auf das Unternehmen

²⁴³ Louis Vuitton Careers, o.J.: o. S.

²⁴⁴ Vgl. Louis Vuitton Careers, o.J.: o. S.

²⁴⁵ Michael, 2009: S.46

²⁴⁶ Michael, 2009: S.46

²⁴⁷ Vgl. Michael, 2009: S.46

übertragen werden. Doch auch ein Imagetransfer zwischen Geschäftspartner ist oftmals gewünscht. So profitieren im Idealfall alle Beteiligten von Kooperationen.

Im Fall der Kooperation von „Hugo Boss“ und „Swarovski“ ging diese Rechnung beispielsweise auf: „Das Ziel war, für beide Marken ein Maximum an Mode-Kompetenz und Aktualität zu inszenieren [...]. *Boss* profitierte von der modischen Aktualität, die *Swarovski* abstrahlt und *Swarovski* profitierte von dem Luxus-Image der Marke *Boss*.“²⁴⁸

Bei Luxusmarken mit einer starken Markenpersönlichkeit, greift wieder der in 3.7 3.7 Marke als Identifikation für Mitarbeiter und Talentsuche beschriebene Effekt: das Unternehmen kann sich Partner, Lieferanten und Kooperationspartner aussuchen und stellt somit sicher, dass es sich bei diesen jeweils um die Besten handelt. Auch diese Tatsache macht den Luxusgütermarkt für Unternehmen interessant.

3.9 Marke als Ansehenswert in der Finanzwelt

Möchte ein Unternehmen expandieren und kann dies aus eigener Kraft nicht, scheint der Gang zur Börse attraktiv. Luxusmarken haben hierbei den Vorteil, dass ihre Zugkraft auf den Konsumenten sich auch sehr wahrscheinlich in den Börsenkursen bemerkbar macht.

Je bekannter und anerkannter ein Unternehmen, desto wahrscheinlicher werden dessen Aktien gekauft.²⁴⁹ Doch müssen auch die Zahlen für das Unternehmen sprechen: Hat das Unternehmen Erfolg, werden auch die Aktien gekauft.

Dass Luxusmarken oftmals Erfolg haben, wurde im Verlauf der Arbeit eingängig beleuchtet. Dieser Erfolg, der unter anderem durch die Marke bedingt ist (vgl. 2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten/ 3. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen) führt dazu, dass auch die wirtschaftliche Prognose positiv ausfällt. Der erwartete Gewinn wirkt sich steigernd auf die Aktienkurse aus, was dazu führt, dass die Aktien für Anleger interessant werden. Durch die hohen Gewinnmargen im Luxusgüterbereich fallen auch die Rendite für die Anleger entsprechend hoch aus.

Bei Luxusmarken sprechen auf Unternehmerseite die wachsende Nachfrage im asiatischen Raum²⁵⁰ und der daraus resultierende Investitionsbedarf für den Börseneintritt

²⁴⁸ Michael, 2009: S.47

²⁴⁹ Vgl. Aktenanalyse, o. J.: o. S.

²⁵⁰ Vgl. Focus Money Online, 2011: S.2

oder dessen Ausbau. Aus Anlegersicht sind dadurch hohe Gewinne zu erwarten, wenn dieser neue Markt erschlossen wird.

Dass Luxusmarken an der Börse Erfolg haben, zeigt wieder das Beispiel Louis Vuitton. Von 2004 bis 2014 hat sich der Kurs der Aktie LVMH mehr als verdoppelt und auch der Trend geht weiter nach oben.²⁵¹ Luxusmarken bergen dadurch einen Vorteil für Unternehmen, da sie positiv auf die Finanzwelt abstrahlen.

3.10 Marke als Ansehenswert in der Öffentlichkeit

Heutzutage wird von Unternehmen mehr denn je soziale Verantwortung und Nachhaltigkeit verlangt. Unternehmen müssen von der Öffentlichkeit akzeptiert werden, wenn sie erfolgreich sein wollen. Skandale über schlechten Umgang mit Mitarbeitern oder Umweltverschmutzung erregten schon einige Male öffentliches Ärgernis.²⁵² Doch auch hier kann wieder der Umkehrschluss gezogen werden: agiert eine Marke transparent und kann Nachhaltigkeit und soziale Verantwortung nachweisen, wirkt sich das positiv auf das Image der Marke und somit auf das Unternehmen aus. Die breite Öffentlichkeit als Meinungsträger vertraut der Unternehmensmarke. Hat eine Marke dieses Vertrauen, wird sie auch häufiger gekauft. Das bedeutet, dass das Ansehen in der Öffentlichkeit dazu führt, dass die Umsätze des Unternehmens konstant bleiben oder sogar steigen.

Da Luxusmarken auch in Qualität und Fertigung höchsten Ansprüchen gerecht werden müssen (vgl. 2.1.1 Gesamtheit objektiver Merkmale), gehen Konsumenten z.B. nicht davon aus, dass die Luxusprodukte in Billiglohnländern produziert werden, sondern verlassen sich auf Kompetenz bei der Herstellung. Somit wird mit Luxusmarken beispielsweise soziale oder ökologische Verantwortung assoziiert.

Dadurch bieten Luxusmarken für Unternehmen den Vorteil, dass die Grundhaltung der Öffentlichkeit gegenüber den Luxusherstellern durch die Assoziationen mit Luxus, von vorne herein positiver gestimmt ist, als die Grundhaltung gegenüber generischen Marken.

Dennoch muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass negative Schlagzeilen von Luxusanbietern im Bereich der Nachhaltigkeit und sozialen Verantwortung diese Theorie in Mitleidenschaft gezogen haben.²⁵³

²⁵¹ Vgl. OnVista, 2014: o.S.

²⁵² Michael, 2009: S.47

²⁵³ Vgl. hierzu Passariello/ Lahiri/ McLain, 2013: o.S.

3.11 Marke als Sicherheit in schlechten Zeiten

„Nicht selten ist es so, dass die Marke ihren Wert sogar bei einer Firmenpleite behält.“²⁵⁴ Auch wenn es einem Unternehmen finanziell schlecht geht, bleibt der Markenwert, der durch die Markenidentität und das Markenimage aufgebaut wurde bestehen.

Deshalb stellen starke Marken eine Sicherheit in schlechten Zeiten, wie Insolvenz oder Umstrukturierung dar.²⁵⁵

Doch auch während Wirtschaftskrisen werden Markenprodukte weiter präferiert, wie die Studie "The Resilient Consumer" der Boston Consulting Group ergab.²⁵⁶ Doch für Luxusmarken gilt dies eher weniger, da in Krisen oftmals bei allem, das „über das Notwendige hinaus“²⁵⁷ geht eingespart wird.²⁵⁸

Auch wenn Wirtschaftskrisen für Luxusmarken eine Gefahr darstellen, kann der Wert der Marke bei Krisen anderer Art, wie beispielsweise Umstrukturierungen des Unternehmens, oder Firmenpleiten Bestand haben.

Das bedeutet, dass Luxusmarken aus solchen Krisen leichter hinausgeführt werden können als generische Marken, da Luxusmarken (wie unter 2. Hintergründe der Zugkraft von Luxusmarken auf Konsumenten angeführt) eine enorme Zugkraft auf Konsumenten aufweisen. Dies hat auch einen Effekt auf Wirtschaftskrisen. Geht es der Konjunktur wieder besser, werden verstärkt auch wieder Luxusgüter gekauft. Die Anbieter von Luxusmarken müssen daher besser auf Wirtschaftskrisen eingestellt sein, als generische Marken, ihre Prognose für gute Zeiten sieht allerdings im Nachfeld durch die Zugkraft auf den Konsumenten wieder gut aus.

Dieser Aspekt zeigt, dass die Zugkraft von Luxusmarken auf Unternehmen hauptsächlich darin besteht, dass diese eine enorme Zugkraft auf die Konsumenten haben.

4. Die Zugkraft von Luxusmarken und die Liebe

Da im Laufe der Arbeit Punkt für Punkt festgehalten wurde, inwiefern der betreffende Aspekt einen Einfluss auf die Zugkraft von Luxusmarken hat, soll an dieser Stelle das Anfangsbeispiel von „Sex and the City“ aufgegriffen werden. Genauer gesagt der Fakt,

²⁵⁴ Radio Stimme Russlands, 2014: o. S.

²⁵⁵ Vgl. Radio Stimme Russlands, 2014: o. S.

²⁵⁶ Vgl. PRReport, 2013: o.S.

²⁵⁷ PRReport, 2013: o.S.

²⁵⁸ Vgl. PRReport, 2013: o.S.

dass dort Marken mit Liebe gleichgesetzt wird (vgl. 1. Marken- ein Phänomen mit Zugkraft).

Im Verlauf dieser Arbeit haben sich einige Parallelen zwischen der Zugkraft von Luxusmarken und der Liebe ergeben:

Laut Definition ist Luxus ein „Aufwand, der über das (Lebens-) Notwendige, sozial Angemessene oder den „normalen Lebensstandard“ hinausgeht“²⁵⁹ und das Empfinden von Luxus variiert von Mensch zu Mensch. Auch Liebe bräuchte der Mensch nicht zwingend zum Überleben oder für die Fortpflanzung und in einigen Kulturen geht sie nach wie vor über den „normalen Lebensstandard“ hinaus. Weiter ist sie von Mensch zu Mensch unterschiedlich ausgeprägt und variiert von Individuum zu Individuum.

Auch die Funktionen, die Marken standardmäßig bieten sollten, können mit der Liebe verglichen werden. Sie geben Orientierung in einer Masse von Angeboten, ebenso wie die Liebe. Hat man sie einmal gefunden, hält man an ihr fest und muss sich nicht weiter umsehen. Außerdem bieten Marken, wie bereits erwähnt eine Qualitätssicherungsfunktion. Beim Partner wird im Laufe des Lebens die Stärke nachlassen, aber die Qualität bleibt im Idealfall bestehen. Marken reduzieren das wahrgenommene Risiko beim Kauf. Die Liebe reduziert das Risiko mit seinen Problemen alleine da zu stehen. Auch haben Marken eine Informationsfunktion, da sie Informationen über Qualität, Produkt und weiteres liefern. In einer guten Beziehung wird man ebenfalls regelmäßig über das angetraute „Produkt“ informiert. Neben diesen Funktionen stellen Marken eine Entlastung des Konsumenten dar, da sie die Komplexität des Kaufes verringern. Auch die Liebe entlastet. Schwierige Aufgaben können zusammen bewältigt werden, und alleine das zu wissen entlastet bereits. Vertrauen- ein weiterer Aspekt, den Marken den Konsumenten bereitstellen. Ist ein Käufer mit einer Marke zufrieden, wird er ihr auch in Zukunft vertrauen. Liebt man jemanden, dann vertraut man diesem Menschen auch, da beides unweigerlich zusammen hängt.

Am Anfang dieser Arbeit ging es darum, dass es scheinbar irgendetwas gibt, das die Menschen von Luxusmarken begeistert. Irgendetwas zieht sie an. Das ist auch bei der Liebe so: irgendetwas zieht uns genau an diesem Menschen an. Ewas zieht den Menschen bei Luxusmarken an, dass er gewillt ist, einen horrend hohen Preis zu zahlen und etwas zieht ihn an einem Menschen so sehr an, dass er/sie sein ganzes Leben nur noch mit diesem einen Menschen verbringen möchte.

²⁵⁹ Mühlmann, 1975: S.69

Marken sind „primär ein sozialpsychologisches Phänomen; es entscheiden allein die Vorstellungen über Wert und Bedeutung einer Marke im Bewusstsein des (potentiellen) Abnehmers“²⁶⁰. Diese Aussage Berenkovens über Marken zeigt, dass der Konsument letztlich über den Markenerfolg entscheidet. So ist es auch in der Liebe. Bedeutung und Wert der Liebe werden individuell festgelegt.

Luxusmarken bestehen, wie angeführt, aus einem materiellen und einem immateriellen Wert. Der materielle Wert ist dabei beispielsweise das Design der Produkte (also das Aussehen des Partners), oder dessen funktionaler Nutzen (beispielsweise, dass er schwere Dinge heben kann). Die immateriellen Aspekte sind dabei aber von größerer Bedeutung und setzen sich aus vielen verschiedenen Bereichen zusammen. Auch in der Liebe sind es die immateriellen Eigenschaften, die diese ausmachen.

Weiterhin sind die Markenkompetenzen für eine Marke wesensprägend. „Was können wir?“ ist hierbei die zentrale Frage. In der Liebe ergänzen sich die Partner im Idealfall soweit, dass sie das Bestmögliche aus sich herausholen.

Die Markenvision, also die Antwort auf die Frage „Wo wollen wir hin?“ bestimmt ebenfalls den Erfolg einer Marke. Auch in der Liebe geht es darum, gemeinsam in eine Richtung zu blicken. Gehen die Visionen in verschiedene Richtungen, sind sowohl Marke, als auch Beziehung zum Scheitern verurteilt.

Die Markenpersönlichkeit beschäftigt sich mit den Fragen „Wie treten wir auf?“ und „Welche Eigenschaften beschreiben uns?“. Die Persönlichkeit eines Liebespaares besteht aus den Persönlichkeiten der Individuen und ergänzt sich zu einer gemeinsamen Persönlichkeit.

Doch auch die Markenwerte bestimmen in großem Ausmaß, was eine Marke ist. „Woran glauben wir?“ - In der Liebe muss man nicht nur an die Liebe an sich, sondern auch an seinen Partner glauben, nur so bleibt die Liebe auf Dauer bestehen. Markenwerte und die Werte in einer Beziehung müssen auf Dauer Bestand haben, dass ein Erfolg zu verzeichnen ist.

Erst durch die Kenntnis einer Marke kann diese als solche wahrgenommen werden und auch Liebe kann erst entstehen, wenn man seinen Partner kennt. Erst wenn man einen Menschen kennt, kann man diesem Vertrauen. Dies trifft ebenso auf Marken zu.

²⁶⁰ Dingler, 1997: S. 41

Marken orientieren sich an den Wünschen der Menschen. Sie befriedigen zusätzlich zu den Bedürfnissen der Menschen auch ihre Wünsche. Ein Partner erfüllt in der Liebe ebenfalls die Bedürfnisse und Wünsche, da Liebe bedingungslos ist.

Liebe gilt als eine der stärksten Emotionen des menschlichen Wesens und bringt immer weitere Emotionen mit sich (wie Freude, Glück, Angst um den Partner, Eifersucht...) und auch Luxusmarken arbeiten mit Emotionen.

Doch auch wenn man Luxusmarken und die Liebe aus Unternehmenssicht vergleicht, gibt es Parallelen.

Ein Unternehmen, das sich am wirtschaftlichen Erfolg orientiert, nutzt Luxusmarken aus ökonomischen Gründen. Die Ehe (als Gipfel der Liebe) bringt ebenfalls finanziellen Nutzen in Form von Steuervorteilen mit sich.

Durch die „Halo-Wirkung“ einer Marke werden einzelne Eigenschaften der Marke positiv beeinflusst. Diese positive Wahrnehmung der Eigenschaften der Marke, stärkt auch die Wahrnehmung der Marke selbst durch Konsumenten, was zu einem erwünschten Kreislauf führt. „Liebe macht blind“- tatsächlich verändert die Liebe die Sicht auf einen Menschen. Die Liebe verzeiht, die positiven Eigenschaften des Menschen werden besonders geschätzt und auch die eigenen Eigenschaften werden akzeptiert, wie sie sind. Der Mensch wird trotz seiner Fehler als besonders kostbar erachtet.

Erfolgreiche „Marken bieten eine Plattform für neue Produkte“²⁶¹. Somit kann der Markenname auf weitere Produkte ausgeweitet werden und auf diese ausstrahlen. Auch ein Paar hat die Möglichkeit unter einem gemeinsamen Namen weitere „Produkte einzuführen“ (Kinder) und diese durch die eigenen Werte und Eigenschaften formen.

„Starke Marken schützen die eigenen Produkte und Dienstleistungen vor Krisen und Einflüssen der Wettbewerber.“²⁶² Auch die Liebe bietet diesen Schutz. Einer intakten Beziehung kann niemand etwas anhaben und auch Krisen werden gemeinsam gemeistert. Somit stellt auch die Liebe eine Sicherheit in schlechten Zeiten dar.

Dieses Beispiel zeigt, dass die Anziehungskraft von Luxusmarken und die Anziehungskraft eines geliebten Menschen eindeutige Parallelen aufweist.

Liebe ist Luxus und somit Luxus auch Liebe – evtl. haben Luxusmarken bei uns einfach das getroffen, was uns ausmacht: wir können lieben.

²⁶¹ Esch, 2012: S.24

²⁶² Esch, 2012: S.24 zitiert nach Farquhar, 1989: S.26; Shocker et al., 1994: S.155

Literaturverzeichnis

AKTENANALYSE (o.J.): Adidas Aktien kaufen – immer eine gute Investition. <http://www.aktienanalyse.org/adidas-aktien-kaufen-gute-investition> [Stand 20.06.2014]

ALBRECHT C.- M./ BACKHAUS C./ GURZKI H. / WOISETSCHLÄGER D. M. (2013): Value Creation for Luxury Brands through Brand Extensions: An Investigation of Forward and Reciprocal Effects. ZFP-Journal of Research and Management. (35. Jahrgang/ 2. Quartal 2013) München, S. 91-103

ARMANI (2012): Armani. URL: <http://www.armani.com/> [Stand 29.09.2012]

ARMANI (2014): Armani. URL: <http://www.armani.com/> [Stand 20.06.2014]

BARNEYS NEW YORK (o.J.): Manolo Blahnik Snakeskin BB Pump. URL: http://www.barneys.com/on/demandware.store/Sites-BNY-Site/default/Product-Show?pid=503186138&utm_source=J84DHJLQkR4&utm_medium=affiliate&siteID=J84DHJLQkR4-t3DXWfccwzBFLFiL3V1UmQ [Stand 10.06.2014]

BAUMGARTH C. (2001): Markenpolitik. Markenwirkungen-Markenführung-Markenforschung. Wiesbaden

BEREKOVEN L. (1992): Von der Markierung zu Marke. In: Dichtl E. (Hrsg.)/ Eggers W. (1992): Marke und Markenartikel als Instrumente des Wettbewerbs. München

BILEN S. (2006): Edle Chi-Chi-Mode für die lieben Kleinen. URL: <http://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-dienstleister/luxusmarken-entdecken-kleinkinder-edle-chi-chi-mode-fuer-die-lieben-kleinen/2703194.html> [Stand 14.07.2014]

BRAUN M. (1997): Becoming an Institutional Brand. A long-Term-Strategy for Luxury Goods. St. Gallen

BRUHN M. (1994): Handbuch Markenartikel. Stuttgart (Band 1)

BRUHN M. (2001): Die Marke. Symbolkraft eines Zeichensystems. Bern/ Stuttgart/ Wien

BULGARI (o.J.): Bulgari Hotels & Resorts. URL: <http://www.bulgarihotels.com/> [Stand 20.06.2014]

BURBERRY (o.J.): Contact us. URL: http://www.burberryplc.com/contact_us [Stand 09.07.2014]

BURMANN C. (o.J.): Identitätsbasiertes Markenmanagement. URL: <http://www.google.de/imgres?imgurl=http%3A%2F%2Fwirtschaftslexikon.gabler.de%2>

Fmedia%2F319%2F222616.png&imgrefurl=http%3A%2F%2Fwirtschaftslexikon.gabler.de%2FDefinition%2Fidentitätsbasiertes-markenmanagement.html&h=1000&w=1594&tbnid=ysGG5x4xL9V8wM%3A&zoom=1&docid=LAilnSlvUp7VJM&ei=H6mxU8TwHeyS0AXh1YCIAG&tbn=isch&client=firefox-a&iact=rc&uact=3&dur=350&page=1&start=0&ndsp=15&ved=0CClQrQMwAA [Stand 30.06.2014]

BURMANN C./ BLINDA L. /NITSCHKE A. (2003): Konzeptionelle Grundlagen des identitätsbasierten Markenmanagements. In: BURMANN C. (Hrsg.): LiM-Arbeitspapiere. Bremen

BURMANN C./ ULBRICHT A. M. (2013): Brand Delivery- Erfolgsfaktor der Markenführung. In: Marketing Review St. Gallen (6/2013) Wiesbaden

CARTIER (2012): Datenschutzbestimmungen. URL: <https://secure.www.cartier.de/datenschutz-bestimmungen> [Stand 09.07.2014]

CHAMMOUT A. (2010): Kongruenz zwischen Konsumenten- und Markenpersönlichkeit. Theoretischer Hintergrund, Entwicklung eines Modellvorschlags, empirische Befunde. Hamburg

COACH (o.J.): Coach New York. URL: <http://world.coach.com/> [Stand 09.07.2014]

COLLINS J. C./ PORRAS J.I. (1996): Building Your Company's Vision. In: Harvard Business Review. Vol. 74, No.5, S. 65-77

DE CHERNATONY L./ MCDONALD M. (2003): Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets. 3rd Edition, Oxford

DIEHL S. (2009): Brand Attachment. Determinanten erfolgreicher Markenbeziehungen. Wiesbaden

DIEKHOF A. (1999): Jugendliche als Zielgruppe: Bedeutung jugendlicher Kunden für das Marketing. Wiesbaden

DINGLER R. (1997): Wie baut man eine starke Marke auf?. In: MTP e.V. Alumni (Hrsg.) HAUSER U. (1997): Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden, S. 39-78

DOMIZLAFF H. (1951); Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens. Lehrbuch der Markentechnik. Hamburg

DUBOIS, B./ DUQUESNE P. (1993): The market for luxury goods: income versus culture. In: European Journal of Marketing, Heft 27, Nr. 1, S. 35–44.

DUBOIS B./ LAURENT G./ CZELLAR S. (2001): Consumer Rapport to Luxury: Analyzing Complex and Ambivalent Attitudes. (working paper No.736) HEC Paris

EASTMAN J. K./ GOLDSMITH R. E./ FLYNN L. R. (1999): Status consumption in consumer behaviour: scale development and validation. In: Journal of Marketing Theory and Practice, H. 7 Nr. 3, S. 41-51.

ESCH F.-R. (2012): Strategie und Technik der MARKENFÜHRUNG. 7. Auflage, München

ESCH F.R. / DIEHL S./ GAWLOWSKI D. (2009): Markenbindung für das ganze Leben. In: Absatzwirtschaft. (52. Jg. Heft 12), S.40-41

ESCH F.-R. / GAWLOWSKI D. (2013): Der Einfluss von elterlichen Kommunikationsstilen auf die Markenbindung. Eine Untersuchung der Bedingungen von lebenslanger Markenbindung. In: Marketing. ZFP-Journal of Research and Management. (35. Jahrgang/ 4. Quartal 2013) München, S. 303-319

ESCH F.-R. / WICKE A. (2000): Herausforderungen und Aufgaben des Markenmanagements. In: ESCH F.-R. (Hrsg.): Moderne Markenführung. 2. Auflage, Wiesbaden, S.3-55

FAMOUSLOGOS (o.S.): Louis Vuitton Logo. URL: <http://www.famouslogos.us/louis-vuitton-logo/> [Stand 11.07.2014]

FARQUHAR P.H. (1989): Managing Brand Equity. In: Marketing Research. (Vol. 1, September), S. 24-33

FENDI (o.J.): Fendi Roma. URL: <http://www.fendi.com/ii/en> [Stand 09.07.2014]

FIRMENJÄGER (o.J.): LVMH Moët Hennessy – Louis Vuitton S.A.. URL: <http://www.firmenjaeger.de/lvmh-mo%C3%ABt-hennessy-louis-vuitton-s-a/> [Stand 07.07.2014]

FOCUS Fakten für Ihre Zukunft (2008): Der Markt der Luxusgüter Daten, Fakten, Trends zu Mode, Accessoires, Uhren, Düften. URL: http://www.medialine.de/media/uploads/projekt/medialine/docs/bestellung_download/marktanalysen/2008/foc_ma_luxusgueter_200807.pdf [Stand 07.07.2014]

FOCUS MONEY ONLINE (2011): Prada-Börsengang. Ein Teil von Prada für 3,50 Euro. „Chinesen lieben europäische Luxusmarken“. URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/tid-22726/prada-boersengang-chinesen-lieben-europaeische-luxusmarken_aid_639269.html [Stand 20.07.2014]

FRITZ W. (2013): Editorial. In: Marketing. ZFP-Journal of Research and Management. (35. Jahrgang/ 2. Quartal 2013) München, S. 75-76

GEIß M./ GONNERMANN J./ HENNING G. (2008): Luxusmarketing – alles anders?. In: marke 41. Das neue Journal für Marketing. (Ausgabe 5/ 2008), S.60-65

GILOTH M./ MEFFERT H. (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen an die Markenführung. In: MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S.100-132

GUCCI (o.J.): world of gucci. Das Haus Gucci. Gucci Geschichte. 1920. URL: <http://www.gucci.com/de/worldofgucci/articles/history-1920> [Stand 09.07.2014]

HAAS D. (2008): "Sex and the City – der Film": Labels, Liebe, Katastrophen. URL: <http://www.spiegel.de/kultur/kino/sex-and-the-city-der-film-labels-liebe-katastrophen-a-555519.html> [Stand 30.05.2014]

HALEK P. (2009): Die Marke lebt!. Das All Brand-Concept. Die Marke als Kern nachhaltiger Organisationsführung. Wien

HASELOFF O.W. (1992): Personale und soziale Funktion des privaten Verbrauchs. In: ROSENBERGER G. (Hrsg.) (1992) Konsum 2000. Frankfurt, S.141-156

HASSMANN J. (2011): Phänomen Luxus. In: FOCUS-MONEY | Nr. 9 (2011) URL: http://www.focus.de/finanzen/boerse/lifestyle-phaenomen-luxus_aid_602541.html [Stand 16.07.2014]

HEINE K. (o.J.): Entwicklung von Konzepten der Luxus-Marken-Persönlichkeit. URL: <http://www.conceptofluxurybrands.com/deutsch/UPMARKIT> [Stand 14.07.2014]

HEINE K./ PETERSEN F. E. (2013): When Do Consumers Indulge in Luxury? Emotional Certainty Signals When to Indulge to Regulate Emotions. In: Marketing. ZFP-Journal of Research and Management. (35. Jahrgang/ 2. Quartal 2013) München, S. 79-90

HERMÈS (o.J.): Hermès. Unternehmen. Info. Unternehmensübersicht. URL: <https://www.facebook.com/hermes/info> [Stand 09.07.2014]

HUBER H.(1997): Markenwert und Extensionspotenzial. In: MTP e.V. Alumni (Hrsg.)
HAUSER U. (1997): Erfolgreiches Markenmanagement. Vom Wert einer Marke, ihrer Stärkung und Erhaltung. Wiesbaden, S.125-160

ICON KIDS & YOUTH INTERNATIONAL RESERCH GMBH (2007): Studien 2007.
Markenlogos sind Kinderkram!. URL:

http://www.iconkids.com/deutsch/04publikationen/04_1/bis2009/2007.html#2007_08
[Stand 13.06.2014]

ICON KIDS & YOUTH/ WERBESTOLZ (2007): Markenlogos sind Kinderkram. Kinderwelten 2007 [Stand 13.06.2014]

INTERBRAND (o.J.): Interbrand veröffentlicht Studie zu den wertvollsten Luxusmarken der Welt. URL: <http://www.interbrand.com/de/news-room/press-releases/Press-Release-DE-Luxury2008.aspx> [Stand 11.07.2014]

IP DEUTSCHLAND GMBH (2007): Markenlogos sind Kinderkram. URL: http://www.ip.de/fakten_und_trends/werbewirkung/studiensteckbrief.cfm?search=false&studyId=157 [Stand 13.06.2014]

JENSEN R. (1999): The Dream Society. How the Coming Shift from Information to Imagination Will Transform Your Business. New York

KAAS K. P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt. In: Die Betriebswirtschaft: DBW. 50. Jahrgang, Heft 4, S.539-548

KAPFERER J.-N. (1992) : Die Marke- Kapital des Unternehmens. Landsberg am Lech

KAPFERER J.-N. (2001): Luxusmarken. In: ESCH Franz-Rudolf (Hrsg.): Moderne Markenführung. 3. Auflage, Wiesbaden, S.345-364

KAPFERER J.-N./ BASTIEN V. (2009a): Luxury Strategy: Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brand. Milford

KAPFERER J.-N./ BASTIEN V. (2009b): The Specifity of Luxury Management: Turning Marketing Upside Down. In: Brand Management. (Vol.6 No.5/6), S.311-322

KARMASIN H. (1998): Produkte als Botschaften: individuelles Produktmarketing, konsumentenorientiertes Marketing, Bedürfnisdynamik, Produkt- und Werbekonzeptionen, Markenführung in veränderten Umwelten. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. Wien

KELLER K. L. (2003): Strategic brand managemnet – building, measuring and managing brand equity. 2. Auflage, Upper Saddle River

KOHLER M. (2008): Mehr Kaufrausch als Schaulust. URL: <http://www.fr-online.de/film/-sex-and-the-city---der-film--mehr-kaufrausch-als-schaulust,1473350,3016260.html>
[Stand 30.05.2014]

KOTLER P. (1992): Marketing Management: Analyse, Planung. Umsetzung und Steuerung (Marketing Management: Analysis, Planning. Implementation and Control). Deutsche Übersetzung der 7. Auflage, Stuttgart

KOTLER P./ KELLER K. L./ BLIEMEL F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12., aktualisierte Auflage, München

KROEBER-RIEL W./ WEINBERG P. (1999): Konsumentenverhalten. 7. Auflage, München

KROEBER-RIEL W./ WEINBERG P./ GRÖPPEL-KLEIN A. (2009): Konsumentenverhalten. 9. Auflage, München

LASSLOP I. (2002): Identitätsorientierte Führung von Luxusmarken. In: MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 328–351

LOUIS VUITTON (o.J. a): Louis Vuitton. URL: http://de.louisvuitton.com/front/#/deu_DE/Homepage [Stand 08.07.2014]

LOUIS VUITTON (o.J. b): Louis Vuitton. Das unverkennbare Monogram. Speedy 30. URL: http://de.louisvuitton.com/front/#/deu_DE/Kollektionen/Damen/Das-unverkennbare-Monogram/products/Speedy-30-LG-MONOGRAM-M41526 [Stand 11.07.2014]

LOUIS VUITTON (o.J. c): Louis Vuitton. Erfahren Sie mehr über Louis Vuitton. Unsere Produkte. Wie können Louis Vuitton Produkte personalisiert werden. URL: <http://de.louisvuitton.com/deu-de/haufige-fragen> [Stand 17.07.2014]

LOUIS VUITTON (o.J. d): Louis Vuitton. Savour-Faire. Lederwaren URL: http://de.louisvuitton.com/front/#/deu_DE/Journeys-section/Savoir-Faire [Stand 11.07.2014]

LOUIS VUITTON (o.J. e): Louis Vuitton. Wie alles begann. Warum Koffer. URL: http://de.louisvuitton.com/front/#/deu_DE/Journeys-section/La-Maison/Eine-sagenhafte-Geschichte/Wie-alles-begann [Stand 11.07.2014]

LOUIS VUITTON CAREERS (o.J.): Ein Wort von Olivier Sastre, Human Resources Director. URL: http://www.louisvuittoncareers.com/deu_DE/unsere-hr-vision#warum-bei-uns-arbeiten [Stand 18.07.2014]

LOUISVUITTONNEWS (2012): louisvuittonnews. URL: <https://louisvuittonnews.wordpress.com/tag/louis-vuitton-bags/> [Stand 08.07.2014]

MALONEY P. (2012): Vertrieb von Luxusmarken – von Absatzmittlern zu Markenbotschaftern. In: BURMANN C./ KÖNIG V./ MEURER J. (Hrsg.) (2012): Identitätsbasierte Luxusmarkenführung. Grundlagen - Strategien – Controlling. Wiesbaden, S.139-154

MANAGER MAGAZIN ONLINE (2010): Luxusgüter: Zehn Markenpersönlichkeiten. URL: <http://www.manager-magazin.de/fotostrecke/fotostrecke-52086-6.html> [Stand 14.07.2014]

MARKETING REVIEW ST: GALLEN (2012): Luxusmarkenentwicklung – Markenführung. In: MARKETING REVIEW ST: GALLEN (2012): Luxury Brand Development Ausgabe 1/2012 St. Gallen

MARKT.DE (o.J.): Marken Ratgeber > Louis Vuitton. Das Produktsortiment des Modeimperiums Louis Vuitton. URL: <http://www.markt.de/contentId,das-produktsortiment-des-modeimperiums-louis-vuitton/inhalt.htm> [Stand 08.07.2014]

MASLOW A. (1954): Motivation and Personality. New York

MCKINSEY/ MARKENVERBAND (2011): Die Marke macht's- Die Bedeutung der Marke und Markenindustrie in Deutschland. Düsseldorf

MEFFERT H. (1979): Der Markenartikel und seine Bedeutung für den Verbraucher. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Hamburg (Schriftenreihe Band 24)

MEFFERT H. (2002): Strategische Optionen der Markenführung. In: MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S. 135-165

MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements. In: MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2002): Markenmanagement. Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Mit Best Practice-Fallstudien. Wiesbaden, S.3-15

MEFFERT H./ BURMANN C./ KOERS M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Mit Best-practice-Fallstudien. 2. Auflage. Wiesbaden

MELLEROWICZ K. (1963): Markenartikel. Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung. München/ Berlin

MELZER-LENA B. (1995): Frühe Markenpositionierung. In: BRANDMEYER K./ DEICHSEL A. / OTTE T. (Hrsg.): Jahrbuch Markentechnik. Frankfurt, S.13-20

- MICHAEL B. M. (2009): 1x investiert. 5x kapitalisiert. Ingredient Branding mit multifunktionaler Strategie. In: MATTMÜLLER R./ MICHAEL B. M./ TUNDER R. (2009): Aufbruch. Ingredient Branding schafft Werte. München, S.24-59
- MÜHLMANN H. (1975): Luxus und Komfort. Wortgeschichte und Wortvergleich. Bonn
- MURPHY J. (1990): Brand Strategy. Cambridge
- NUFER G./ FÖRSTER O. (2010): Lovemarks– emotionale Aufladung von Marken. Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management. Reutlingen
- OKONKWO U. (2007): luxury fashion branding. Trends, tactics, techniques. Hamshire/ New York
- OKONKWO U. (2009): The luxury brand strategy challenge, in: Journal of Brand Management, Heft 16, S.287–289
- ONVISTA (2014): LVMH. URL: <http://www.onvista.de/aktien/LVMH-Aktie-FR0000121014> [Stand 20.07.2014]
- ORIGINALO (2010): Firmenprofil. Chanel. URL: <http://www.originalo.de/company-profile/Chanel> [Stand 09.07.2014]
- PASSARIELLO C./ LAHIRI T./ MCLAIN S. (2013): Wie Armani & Co sich im Billigland Bangladesch bereichern. URL: <http://www.wsj.de/article/SB10001424127887323936404578579010834515352.html> [Stand 20.07.2014]
- PRADA (o.J.): Prada Group. URL: <http://www.pradagroup.com/en/home> [Stand 09.07.2014]
- PRREPORT (2013): Markenprodukte werden auch bei knapper Kasse gekauft. URL: <http://prreport.de/themenpartnerschaft/detailansicht-patenschaft2/article/7500-markenprodukte-werden-auch-bei-knapper-kasse-gekauft/> [Stand 21.07.2014]
- PEPELS W. (2004): Marketing. Lehr- und Handbuch. 4. Auflage, München
- PRICEWATERHOUSECOOPERS AG (2012): Markenstudie 2012. München
- RADIO STIMME RUSSLANDS (2014) : Markenwert als monetäres Kapital. URL: http://german.ruvr.ru/2014_07_09/Markenwert-als-monetares-Kapital-0858/ [Stand 18.07.2014]
- ROBERTS K. (2008): Der Lovemarks- Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft. München

ROLEX (o.J.): Offizielle Internetseite von Rolex. URL: <http://www.rolex.com/de/footer/legal.html> [Stand 09.07.2014]

RUHLAND A. (2002): Die Rolle der Modemarke Heute und in Zukunft. Gaienhofen

SATTLER H./ VÖCKNER F. (2007): Markenpolitik. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart

SCHEIER C./ HELD D. (2012): Was Marken erfolgreich macht. Neuropsychologie in der Marktforschung. 3. Auflage, Freiburg/ München

SCHINDLER N. (2008): Die Rolle der Markenpersönlichkeit für die kommunikative Führung einer Marke. Eine Analyse aus systemtheoretischer Perspektive. Wiesbaden

SCHNITZLER L. (2010): Louis Vuitton "Die Deutschen lieben Qualität". In: Wirtschaftswoche URL: <http://www.wiwo.de/unternehmen/louis-vuitton-die-deutschen-lieben-qualitaet/5683024.html> [Stand 08.07.2014]

SHOCKER A. D./ SRIVASTAVA R. K./ RUEKERT R. W. (1994): Challenges and Opportunities Facing Brand Management. An Introduction to the Special Issue. In: Journal of Marketing Research. (Vol. 31 No.2), S.149-158

SILVERSTEIN M./ FISKE N. (2008): Trading up: Why Consumers Want New Luxury Goods And How Companies Create Them. New York

SPIEGEL B./ NOWAK H. (1974): Image und Imageanalyse. In: Marketing-Enzyklopädie. Band 1. München, S. 965-977

STATISTA- Das Statistik Portal (2014a): Marktvolumen für Luxusgüter weltweit in den Jahren 1995 bis 2013. URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/76801/umfrage/umsatz-der-luxusgueterindustrie-weltweit-seit-1995/> [Stand 07.07.2014]

STATISTA (2014b): Ranking der nach Markenwert wertvollsten Luxushersteller weltweit im Jahr 2014 (in Millionen US-Dollar). URL: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/156420/umfrage/markenwert-der-wertvollsten-luxusmarken-weltweit/> [Stand 09.07.2014]

SÜDDEUTSCHE (2013): Designerwechsel bei Louis Vuitton. Neue Ära mit neuem Visionär. URL: <http://www.sueddeutsche.de/stil/designerwechsel-bei-louis-vuitton-neue-aera-mit-neuem-visionaer-1.1810782> [Stand 08.07.2014]

TEUBNER M. (o.J.): Sex and the City Schuhe von Manolo Blahnik. URL: <http://blog.tiracon.com/schuhe-von-manolo-blahnik-shoes/> [Stand 10.06.2014]

TROMMSDORFF V. (1989): Konsumentenverhalten. Stuttgart

TROMMSDORFF V. (1992): Wettbewerbsorientierte Image-Positionierung. In: Markenartikel. (54.Jg. Heft 10), S. 458-463

TU Berlin (2010): Auch Luxus hat eine Persönlichkeit. URL: https://www.pressestelle.tu-berlin.de/medieninformationen/2010/februar/medieninformation_nr_482010/ [Stand 14.07.2014]

VEBLEN T. (1899): The Theory of the Leisure Class. An Economic study of Institutions. New York

VERSAGE (o.J. a): Palazzo Versage. URL: <http://www.palazzoversace.com/> [Stand 20.06.2014]

VERSAGE (o.J. b): Palazzo Versage. URL: <http://www.palazzoversace.com.au/Services> [Stand 20.06.2014]

VIGNERON F./ JOHNSON L. W. (1999): A review and a conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. In: Academy of Marketing Science Review. H. Nr. 1 S. 1–15.

WILCOX K./ KIM H. M./ SEN S. (2009): Why do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?. In: Journal of Marketing Research. (Vol.46, No.1), S.25-36

WISWEDE G./ GROß-ENGELMANN M. (1999): GfK-Trendsensur Konsum. Nürnberg

WORRICH S. (2011): Entwicklungen und Status Quo in der Luxusmarkenforschung. In: transfer. Werbeforschung und Praxis. Zeitschrift für Kommunikation und Markenführung. (2011) Heft 1/11 Hamburg, S.60-68

ZALANDO SE (o.J.): CAFÈNOIR High Heel Pumps – roccia. URL: <http://www.zalando.de/cafenoir-high-heel-pumps-roccia-ca711b00o-t11.html> [Stand 10.06.2014]

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, den TT. Monat JJJJ

Vorname Nachname